

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2018 - 2019

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA QUE HA TENIDO LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING
POLÍTICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL VOTANTE

TERESA DÍAZ LÓPEZ

FRANCO SANCHO ESPER

MARKETING

Alicante, junio 2019

Resumen

La aparición, y posterior auge, de las nuevas tecnologías han traído consigo numerosos e importantes cambios en el comportamiento y en la evolución de la sociedad en general. De manera particular, uno de los sectores en el que más fuerte ha sido el impacto es en la política. Las herramientas empleadas en el marketing político han sido modificadas por completo. Tradicionalmente, las herramientas de comunicación política se caracterizaban por ser indirectas, por llegar a pocas personas, por ser unidireccionales y por proporcionar poca información y, por lo tanto, sesgada. En la actualidad, con la emersión de las nuevas tecnologías, estas herramientas han pasado a ser directas e inmediatas, son virales y masivas, son bidireccional y los ciudadanos disponen de un amplio abanico de información. El propósito central de la presente investigación consiste en estudiar cómo dicha evolución del marketing político ha influido en el comportamiento de los votantes. Concretamente, analizar si el interés de los votantes hacia la política ha cambiado, si el grado de información es mayor o menor y si el nivel de participación ha aumentado o disminuido.

En la presente investigación se ha llevado a cabo, en primer lugar, un estudio de la evolución del marketing político en las últimas décadas y un estudio del contexto histórico de la política española desde la democracia. En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo en el que se entrevistaron a militantes de los cuatro partidos políticos más importantes de España. Y, por último y para completar el estudio, se elaboró un análisis cuantitativo a través de una encuesta sobre el comportamiento de los votantes. Con todo esto, se ha procedido a la exposición de los resultados obtenidos y, posteriormente, se han esclarecido las conclusiones pertinentes.

Palabras clave: Marketing Político, comportamiento del votante, comunicación política, redes sociales, elecciones generales.

Abstract

The emergence, and subsequent boom, of new technologies have brought about numerous and important changes in the behavior and evolution of society in general. In particular, one of the sectors in which the impact has been strongest is in politics. The tools used in political marketing have been completely modified. Traditionally, the tools of political communication were characterized by being indirect, by reaching few people, by being unidirectional and by providing little information and, therefore, biased. Currently, with the emergence of new technologies, these tools have become direct and immediate, are viral and massive, are bidirectional and citizens have a wide range of information. The main purpose of this research is to study how this evolution of political marketing has influenced the behavior of voters. Specifically, analyze whether the voters' interest in politics has changed, if the degree of information is greater or less, and if the level of participation has increased or decreased.

In the present investigation has been carried out, first, a study of the evolution of political marketing in recent decades and a study of the historical context of Spanish politics since democracy. Secondly, a qualitative analysis was conducted in which they interviewed militants of the four most important political parties in Spain. And finally, and to complete the study, a quantitative analysis was developed through a survey on the behavior of voters. With all this, we have proceeded to the presentation of the results obtained and, subsequently, the relevant conclusions have been clarified.

Key words: Political Marketing, voter behavior, political communication, social networks, general elections.

Índice de contenidos

1. Introducción	7
2. Revisión teórica.....	8
2.1. Marketing Político.....	8
2.1.1. Concepto de Marketing Político.....	8
2.1.2. Instrumentos de Marketing Político	10
2.1.3. Historia y evolución del Marketing Político	11
2.1.4. Perfil del votante en España	14
3. Contextualización del sector	16
3.1. Historia política de España.....	16
3.1.1. Del franquismo a la democracia.....	16
3.2. Análisis de las elecciones generales desde 1977 hasta 2016	17
3.2.1. El censo electoral y su evolución	17
3.2.2. Congreso y Senado: Composición y Sistemas Electorales	18
3.2.3. Resultados electorales	20
3.3. Partidos Políticos.....	27
4. Propósito, objetivos e hipótesis de investigación.....	29
4.1. Propósito y objetivos de investigación	29
4.2. Hipótesis de investigación	30
5. Metodología	31
5.1. Cronograma	31
5.2. Fuentes de información empleadas en la investigación.....	33
5.3. Técnicas cualitativas de investigación: entrevista en profundidad.....	35
5.4. Técnicas cuantitativas de investigación: encuesta	37
5.5. Selección de la muestra de investigación	40
5.5.1. Definición del público objetivo	40
5.5.2. Tipo de muestreo, tamaño de la muestra y nivel de error real	40
5.5.3. Estudio descriptivo de la muestra.....	41
6. Análisis de resultados.....	44
6.1. Resultados cualitativos: entrevistas en profundidad.....	44
6.2. Resultados cuantitativos: encuesta.....	47
6.2.1. Análisis univariante.....	47
6.2.2. Análisis bivariante.....	53
6.2.3. Análisis multivariante.....	60
7. Conclusiones	64
8. Bibliografía	67
<u>Anexo 1: Cuestionario</u>	69

Índice de tablas, gráficos y figuras

Tabla 1. Evolución del censo electoral de 1977 a 2016	17
Tabla 2. Elementos configuradores del sistema electoral al Congreso de los Diputados	19
Tabla 3. Elementos configuradores del sistema electoral al Senado.....	19
Tabla 4. Gobiernos de la democracia	20
Tabla 5. Porcentaje de votos por partidos	21
Tabla 6. Número de escaños por partidos	21
Tabla 7. Evolución de las diferentes modalidades de comportamiento electoral	24
Tabla 8. Resumen de los cinco partidos políticos más importantes de la democracia española.	28
Tabla 9. Clasificación general de las fuentes de información.....	33
Tabla 10. Resumen de las fuentes de información utilizadas en la investigación.....	34
Tabla 11. Guión de la entrevista en profundidad	36
Tabla 12. Clasificación del tipo de preguntas de la encuesta realizada	39
Tabla 13. Resumen de los resultados de las entrevistas en profundidad.....	45
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “indica cuánto has utilizado los siguientes medios para mantenerte informado/a”	49
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “indica cuánto has utilizado las siguientes redes sociales para mantenerte informado/a”	49
Tabla 16. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “¿cómo de útil crees que son las siguientes redes sociales para los partidos políticos?”	49
Tabla 17. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “valore la utilidad de las herramientas tradicionales de marketing político”	50
Tabla 18. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “valore la utilidad de las herramientas nuevas de marketing político”	51
Tabla 19. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y VOT16	54
Tabla 20. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y INTPOL_1	55
Tabla 21. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y FRECINF	55
Tabla 22. Estadístico chi-cuadrado de AGE y USO_PERI.....	56
Tabla 23. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y USO_RADI	57
Tabla 24. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y USO_DEBA	57
Tabla 25. Estadístico chi-cuadrado entre SEX y INTPOL_1	58
Tabla 26. Estadístico chi-cuadrado entre INTPOL_1 y FRECINF	58
Tabla 27. Estadístico chi-cuadrado entre CAMBVOT y IDPOL.....	59
Tabla 28. Estadístico chi-cuadrado entre INTPOL_1 y IDPOL	60
Tabla 29. Contraste t-student simple entre el grado de interés en la política.....	60
Tabla 30. Contraste t-student dos poblaciones entre la ideología y el sexo.....	61
Tabla 31. Contraste ANOVA entre la ideología política y el nivel de educación	62
Tabla 32. Relación de la edad, sexo e ideología con el interés hacia la política.....	63

Gráfico 1. Porcentaje de votos por partidos	21
Gráfico 2. Número de escaños por partidos	22
Gráfico 3. Elecciones al Congreso 1977-2016: % de votos y escaños de los dos principales partidos	23
Gráfico 4. Evolución de la participación en Elecciones Generales 1977-2016	25
Gráfico 5. La participación electoral en España 1977-2016	26
Gráfico 6. Porcentaje de la muestra según sexo.....	41
Gráfico 7. Porcentaje de la muestra según intervalos de edad	41
Gráfico 8. Porcentaje de la muestra según nivel educativo.....	42
Gráfico 9. Porcentaje de la muestra según salario bruto mensual.....	42
Gráfico 10. Porcentaje de la muestra según ocupación.....	43
Gráfico 11. Porcentaje de la muestra según localidad.....	43
Gráfico 12. Porcentaje de la muestra según ideología	44
Gráfico 13. Respuestas a “indica el grado de interés que tienes en la política”	47
Gráfico 14. Respuestas a “¿has tenido siempre el mismo interés?”	48
Gráfico 15. Respuestas a “¿con qué frecuencia has seguido la información política y electoral a través de los medios de comunicación?”	48
Gráfico 16. Respuestas a “¿consideras que estás, actualmente, más informado/a en relación con la política gracias a Internet?”	50
Gráfico 17. Respuestas a “¿crees que el marketing político es una herramienta estratégica para obtener una campaña electoral exitosa?”	50
Gráfico 18. Respuestas a “¿votaste en las últimas elecciones generales de junio 2016?.....	51
Gráfico 19. Respuestas a “¿por cuál de las siguientes razones votas?	52
Gráfico 20. Respuestas a “¿cambiaste de voto entre las elecciones generales de diciembre de 2015 y las de junio de 2016?”	52
Gráfico 21. Respuestas a “¿ha habido algunas elecciones en las que no hayas votado?”.....	53
Gráfico 22. Respuestas a “¿por cuál de los siguientes motivos no votaste?”	53
 Figura 1. Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy en carteles electorales	10
Figura 2. Pablo Iglesias y Albert Rivera en el programa de Jordi Évole	10
Figura 3. Primer tweet publicado por Mariano Rajoy	11
Figura 4. Cronograma de la investigación	32
Figura 5. Bloques que componen la encuesta realizada.....	38
Figura 6. Bloque de información 1 (presentación del cuestionario)	38
Figura 7. Relación de la edad, sexo e ideología con el interés hacia la política	62

1. Introducción

Si pensamos en Obama, Donald Trump, Macron, el *Brexit*, el *procés* o la irrupción de Podemos, sería obvio afirmar que, aparte de la política, lo que tienen en común todos estos temas relativamente actuales son las redes sociales.

Es innegable que la creación de Internet y el reciente auge de las Redes Sociales han tenido un fuerte impacto en el comportamiento y evolución de nuestra sociedad. Uno de los tantos sectores en los que las nuevas tecnologías han producido cambios importantes es el de la política. Actualmente, no se concibe la elaboración de campañas electorales sin la utilización de las redes sociales como una herramienta más de marketing político, de hecho, las organizaciones políticas que hoy en día no empleen estos nuevos soportes están previsiblemente destinadas a fracasar. La comunicación política ha alcanzado el punto en el que, como explica Ismael Peña-López “*ha pasado de ser un medio a ser un fin. Ya no hacemos política, hacemos comunicación y la adaptamos a la política*” (Peña-López, 2017)

Ya en 2010, Intelligence Compass, una agencia estratégica de geomarketing y comunicación elaboró el *Informe sobre política y Redes Sociales* que tenía como objeto de estudio el saber si se podría llegar a replicar el modelo de éxito del marketing online de Obama en España (Intelligence Compass, 2010). De los resultados de las 1.506 encuestas realizadas tanto a políticos como a particulares se concluyó que prácticamente el 99% de los políticos valoraban de forma positiva las redes sociales por facilitar el contacto con el entorno más próximo y con el ciudadano, mientras que los ciudadanos veían bien que los políticos tuvieran redes sociales siempre y cuando se utilizasen para acercarse al ciudadano, pero la realidad final es que a ellos no les interesaba acercarse al político.

En el presente trabajo, no sólo analizaremos los conceptos anteriormente citados y estudiaremos su evolución en las últimas décadas, si no que analizaremos cómo la nueva forma de hacer política a través de las nuevas tecnologías ha influido en los electores. Mediante los resultados obtenidos a raíz de la elaboración de entrevistas y encuestas, concluiremos si las redes sociales han marcado un antes y un después en el comportamiento de los votantes españoles en términos de elecciones generales. Expondremos si éstos están más o menos involucrados, si participan más o menos y, si esta participación, es de manera más activa o más pasiva.

2. Revisión teórica

Con el fin de identificar bien el papel que tiene el marketing en la política, veamos primero la definición de política, para después analizar cómo ha influido en ella el marketing y la evolución que éste ha tenido.

El Diccionario de la Real Academia Española define la política como “el arte, doctrina y opinión referente al gobierno de los Estados”, “la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos políticos” y “la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o de cualquier otro modo”. En cuanto al concepto de marketing, la definición que ha contado con mayor aceptación es la efectuada por la American Marketing Association (AMA) de 2013: *“El Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”*.

Por lo tanto, la aplicación del concepto de marketing a la política implica un proceso de planificación con un estudio previo de los votantes que se concrete en la oferta de unos programas y unos candidatos que responda a las expectativas detectadas en los votantes desde una perspectiva ideológica. Este proceso finaliza con la comunicación de esa respuesta a los votantes y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación.

2.1. Marketing Político

2.1.1. Concepto de Marketing Político

Kotler y Armstrong (2003:5), definen el marketing como *“el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”*. Al definir el marketing político, diferentes autores tienen opiniones divididas acerca de si existe comparación posible con el marketing de productos y de si sus técnicas son comunes a las utilizadas en el marketing general. Unos consideran que el marketing político es un conjunto de técnicas totalmente específicas, mientras que otros apoyan la idea de que constituye una rama más del marketing. La opinión de Barranco (2010) al respecto es ecléctica. Ubica el marketing político dentro del marketing general ya que afirma que el objetivo político es el mismo que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en líder del mercado. Sin embargo, añade que, dentro del marketing general, el marketing político cabría compararlo con el marketing de servicios y no con el marketing de productos, puesto que el producto que se ofrece al mercado político son

promesas e ideas materializadas en un partido político, en un candidato y en un programa electoral.

Siguiendo con Barranco (2010:12), éste define el marketing político como *“el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.”* Siendo el conjunto de técnicas a las que se refiere en su definición:

- **Análisis del mercado político.** Donde se analizan las necesidades del mercado con el fin de escoger el candidato, el programa político, el medio publicitario y la medida de eficacia más adecuados de toda la campaña.
- **Política de producto.** Donde el candidato y el programa electoral deberán obtener las ideas del electorado, es decir, de su mercado electoral.
- **Técnica de ventas política.** Conjunto de acciones directas que el candidato va a tener que emprender para convencer al mercado electoral de que él es la mejor solución para sus problemas, logrando la acción de voto.
- **Publicidad política (antigua propaganda).** Desde proporcionar información al elector individual de manera que, comparando partidos, puedan decidir su voto, hasta crear la imagen del candidato que más se adapta a las necesidades del mercado, pasando por emitir lemas, eslóganes y cuñas que dirijan la acción del voto.

Concluyendo que el marketing político es una estrategia y un conjunto integrado de herramientas fundamental para el desarrollo de la campaña electoral hacia el éxito. Es la mejor manera de influir en la opinión de los votantes, de posicionar al partido o al candidato favorablemente respecto a sus competidores y para persuadir al elector sobre a quién deben votar. Teodoro Luque (1996), hace distinción entre marketing político y marketing electoral. Afirma que este último es un término más restringido puesto que la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por ley durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a obtener objetivos electorales. Mientras que el marketing político es un concepto más amplio que comprende al anterior que no se limita a un período fijado por ley ni tiene por qué estar condicionado por la inmediatez de una elección.

En general, el término “marketing político” tiene numerosas acepciones que, con el paso de los años, se ha ido modificando, ampliando y adaptando según el contexto y la evolución de la historia. A través de todas las definiciones existentes, podemos resumir que, el marketing político se ocupa del aspecto investigativo (encuestas y sondeos de opinión), del aspecto administrativo de la campaña y del aspecto de comunicación (publicidad de la campaña y su aparición en los medios).

2.1.2. Instrumentos de Marketing Político

En la actualidad, el marketing político puede hacer uso de la mayoría de los medios de comunicación existentes. Maarek (1997) agrupa estos medios en tres categorías:

- **Sistemas tradicionales.** Caracterizados por ser unidireccionales, existían antes de la aparición de los medios de comunicación. Se siguen utilizando en la comunicación política, aunque de forma renovada.

Algunos de los instrumentos considerados tradicionales y unidireccionales serían los mítines, los paseos, los panfletos, los carteles electorales (posters), la prensa y el *merchandising* (pines, camisetas, lápices, etc.).

Figura 1. Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy en carteles electorales



Fuente: RTVE

- **Medios audiovisuales.** Utilizados con mucha frecuencia en las últimas décadas. Dentro de los medios audiovisuales nos referimos a las apariciones en los telediarios, la publicidad política y la participación en programas de naturaleza no directamente política.

Figura 2. Pablo Iglesias y Albert Rivera en el programa de Jordi Évole



Fuente: La Vanguardia

- **Marketing directo.** Establecen contacto sin intermediarios con el apoyo de nuevos medios o los medios más antiguos renovados.
Ejemplos de instrumentos de marketing directos serían el correo directo (*mailing*), el marketing telefónico y la utilización de nuevos medios como Internet y las redes sociales.

Figura 3. Primer tweet publicado por Mariano Rajoy



Fuente: ABC

Concluyendo, diremos que, de acuerdo con Ureña (2011), la comunicación tradicional fue unidireccional. El político enviaba un mensaje mediante televisión, radio, prensa y/o publicidad *“el ciudadano recibía dicho mensaje y actuaba o no en consecuencia, pero ahí terminaba el proceso”*. Ahora la comunicación ha cambiado. La comunicación es bidireccional, la audiencia ya no sólo escucha, sino que también conversa. En consecuencia, el papel de los políticos cambia notablemente, lo cual obliga a los políticos a cambiar.

2.1.3. Historia y evolución del Marketing Político

Probablemente, la aplicación de las técnicas del marketing a la política sea tan vieja como la política misma y haya que remontarse a personajes como el mismo Julio César para encontrar los primeros antecedentes del uso de técnicas muy actuales de propaganda política, como es, por ejemplo, la deformación de la historia en beneficio propio. Sin embargo, existe una coincidencia generalizada en señalar a los Estados Unidos de América como el país precursor en la aplicación de las técnicas de marketing a la política. Concretamente, opina Costa (1997), que fue en la campaña electoral de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1952 donde Eisenhower (republicano), que se enfrentaba a Stevenson (demócrata), recurrió por primera vez en unas elecciones al asesoramiento de una agencia de publicidad y en usar por primera vez la investigación de posicionamiento. Mientras Stevenson se presentaba como solían hacerlo tradicionalmente los políticos, Eisenhower promovió un cambio en el lenguaje para comunicar los programas y en la manera de expresarse en los medios. *“Eisenhower fue vendido a los norteamericanos como un jabón, un dentífrico o una botella de agua mineral ...y ganó”*.

En lo que refiere a España, la aplicación de determinadas técnicas de marketing no es algo muy reciente, se introdujeron a partir de las primeras elecciones democráticas de 1977. Este retraso con respecto a otros países viene originado, entre otras razones, por la situación política española de la época. En las campañas que encabezaron Suárez, González, Fraga y Carrillo, aunque en algunos aspectos eran aún rudimentales, estaban presentes elementos como el baño de multitudes de los líderes, máxima aparición en radio y televisión y utilización de todo tipo de medios de comunicación desde los carteles con *slogan*, hasta los *gadgets* o las cartas personalizadas.

Luque (1996) afirma que la creciente participación de profesionales de la publicidad y de la comunicación en las campañas políticas, provocó grandes cambios que van desde la imagen del candidato y los escenarios en los que interviene, hasta el tipo de comunicación, lemas publicitarios, investigación previa y, en general, gestión de la campaña. A demás, para cada oferta política advierte un estilo diferente y, como elemento diferenciador, fomenta una continuidad. Finaliza confirmando la acelerada evolución a la que hemos asistido en España del desarrollo de las técnicas de marketing en el terreno político en comparación con otras democracias en las que la evolución fue mucho más ralentizada.

O'Shaughnessy (1990, 24-25) señala las diferentes situaciones que se tiene que dar en una sociedad para el surgimiento del marketing político:

- Fuertes lazos entre la política y los negocios.
- Utilización las agencias de publicidad y medios comerciales.
- Disminución de la intervención de la población en el proceso electoral.
- Bajo nivel de lealtad a una ideología en la sociedad.
- Gran gasto de cantidades de dinero en campañas electorales.
- Políticos preparados para el cambio según los resultados de la investigación.

Volviendo a Teodoro Luque (1996), este propone las siguientes etapas del proceso evolutivo del concepto de marketing aplicado al intercambio político:

- a. Fase de prepartidos.** Donde no existen ofertas políticas diferenciadas y la comunicación política es escasa y unidireccional.
- b. Etapa de ideología: el sonido y el mensaje escrito.** Caracterizada por una oferta claramente diferenciada de las opciones políticas basadas en fuerte componente ideológico. No se tiene en cuenta las necesidades, preferencias o comportamiento del votante. Escaso desarrollo de los medios de comunicación de masas, por lo que predomina el contacto directo a través del contacto personal, el mensaje escrito y la radio.

- c. Fase del desarrollo de la comunicación de masas. La imagen.** El número de opciones de oferta política disminuye por lo que aumenta la competencia entre ellas dando lugar a oligopolios. Desarrollo de los medios de comunicación de masas como la prensa diaria, con lo que se puede llegar con rapidez al lector desde puntos lejanos. Aparición de la televisión con una influencia decisiva en el panorama político. Comienza la profesionalización de las campañas electorales (investigación, planificación y publicidad).
- d. Fase de la implantación generalizada de las técnicas de marketing.** Centrada en las técnicas de investigación preelectoral y análisis del posicionamiento de candidatos y programas. Incorporación de nuevas técnicas y nuevos sistemas de información. Se suavizan las diferencias ideológicas de las ofertas políticas, diferenciándose en el posicionamiento respecto a temas concretos.
- e. Fase nueva.** Marcada por la incorporación y el uso de innovaciones técnicas en la comunicación y en el tratamiento de la información.

Barranco, en su libro *Marketing Político y Electoral* (2010), dispone de un apartado sobre nuevas tecnologías y redes sociales en el que expone que, en la última década, el marketing político se está viendo transformado debido a la irrupción de las nuevas tecnologías, conocidas como Tecnologías de la Información y del Conocimiento (TIC). Una consecuencia de este cambio tecnológico y social es el declive de las ideologías y la fidelidad de los votantes. Esto hace necesario que los partidos políticos, a través del marketing político, empleen nuevas herramientas y estrategias adaptadas a estos cambios con el fin de reforzar la fidelidad del votante.

Esta adaptación del marketing político a las nuevas tecnologías es lo que llamamos web 2.0, (política 2.0, ciberdemocracia, etc), basado en la utilización de Internet para crear estados de opinión en los votantes. Las ventajas de esta nueva vertiente son superiores a las del marketing directo, ya que, a diferencia de los medios tradicionales, la web es más rápida y bidireccional, es decir, interactiva. Permitiendo al candidato establecer relaciones más estrechas con la ciudadanía y logrando, así, lealtad y fidelidad por parte de grandes segmentos de la población. Desde la perspectiva de los partidos políticos, el marketing online les permite hacer un seguimiento personalizado de los potenciales votantes, saber quiénes están participando activamente en la campaña o crear comunidades de activistas que trabajen a favor de la organización.

Concretamente, el medio más utilizado en la actualidad, las redes sociales están demostrando ser instrumentos muy efectivos en una campaña electoral y han permitido ir eliminando la dependencia que se tenía en relación con los medios de comunicación tradicionales, gracias a las posibilidades de interactuar que ofrecen y a los efectos de marketing viral que provocan.

2.1.4. Perfil del votante en España

Valero-Oteo (2017), basándose en los resultados de encuestas post-electorales elaboradas por el CIS y los resultados de las elecciones generales proporcionados por el Ministerio del Interior, elaboró una investigación sobre la incidencia que tienen ciertos factores sociales e individuales sobre el voto a los cuatro partidos políticos actuales más importantes. La investigación la llevó a cabo mediante tablas de contingencia obtenidas a través de cruces entre una variable dependiente (el recuerdo de voto) con variables independientes (sociodemográficas, sociopolíticas y socioeconómicas).

Las conclusiones referentes al perfil sociodemográfico obtenidas reflejan, en primer lugar, que los residentes de las zonas rurales (menores o iguales a 10.000 habitantes) tienden a votar más a los partidos considerados tradicionales, PP y PSOE, y menos a los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos que son más votados en zonas más urbanitas, más pobladas (municipios superiores a los 100.000 habitantes).

En segundo lugar, se observa cómo más de la mitad de los votantes del PP son mayores de 65 años (54,3%), el PSOE reparte sus votos entre los mayores de 65 años (32,2%) y las personas de entre 50 y 64 años (37,8%), Ciudadanos es un partido claramente joven ya que se reparte más de la mitad de sus votos entre los votantes de 18 a 36 años (26,7%) y de 37 a 49 años (25,5%) y Podemos se muestra como el partido preferido de los más jóvenes de entre 18 y 36 años (32,7%). Este resultado basado en el factor de la edad confirma que las personas mayores presentan mayor aversión al cambio y a los riesgos mientras que los jóvenes son más propensos al cambio electoral.

En tercer lugar, se aprecia que tanto el PP como el PSOE presentan una mayoría de votantes con niveles de estudios primarios o inferiores, mientras que Podemos y Ciudadanos presentan un perfil de votante mayoritario con estudios superiores.

Para finalizar el perfil sociodemográfico del votante, hay que destacar la importancia de la variable estatus socioeconómico dónde observa que los mayores votantes del PP pertenecen a las viejas clases medias, la mayoría de los votantes del PSOE se encuentran entre los obreros, el perfil mayoritario de Ciudadanos son las nuevas clases medias y Podemos presenta mayormente votantes de clase alta/media alta.

En lo que al perfil sociopolítico se refiere, se concluye, en primer lugar, que la ideología de la mayor parte de los votantes del PP es de extrema derecha, derecha y centro (en menor medida). Ciudadanos es el partido elegido por los votantes de centro y de derechas. Los votantes de Podemos se definen de extrema izquierda, mientras que el PSOE estaría más concentrado en una izquierda más moderada. Una manera de corroborar este análisis es comparando los resultados de los votos de las elecciones de 2011 con los de 2015, dónde se aprecia que las nuevas formaciones

(Podemos y Ciudadanos) han “robado” los votos de los partidos más tradicionales (PP y PSOE), procediendo el 60% de los votos de Podemos de los partidos PSOE e IU y en el caso de Ciudadanos, del PP y del PSOE.

En segundo lugar, con lo que respecta a las actitudes de los votantes hacia la política, son los nuevos partidos, en especial Podemos, los que presentan un perfil mayoritario de votantes que han seguido la campaña electoral con mucho interés, mientras que los partidos tradicionales se caracterizan por tener un perfil del votante muy poco interesado en el transcurso de la campaña electoral.

El perfil sociopolítico finaliza analizando la participación política en actividades fuera de la participación electoral, las cuales implican la asistencia o participación en huelgas y manifestaciones, participar en sitios de discusión política por internet, boicotear productos, ocupar edificios, bloquear el tráfico, etc. Ordenando los partidos según la participación de los votantes en cualquiera de las actividades anteriormente mencionadas de más a menos son Podemos, en primer lugar, seguido del PSOE, Ciudadanos y en último lugar, el PP.

El perfil socioeconómico es el último de los perfiles analizados, siendo el nivel de ingresos el primer factor a destacar. Este análisis cuenta que el nivel de ingresos mensuales de los votantes que recoge el PP se encuentra entre 600€ y 1.200€. Sin embargo, la mayoría de los ciudadanos votantes del PSOE se encuentran en el umbral de 600€ y 900€. Por otro lado, Ciudadanos reparte sus votos entre personas con ingresos entre 1.200€ y 1.800€ y, en menor medida, de personas con ingresos superiores a los 1.800€. Podemos es el partido que cuenta con un perfil más polarizado presentando una mayoría de votantes con un nivel de ingresos superior a los 1.800€ seguido de un perfil de votantes con ingresos menores a 600€.

En segundo y último lugar, se analiza la situación laboral de los votantes. PP y PSOE, actualmente, son partidos formados mayoritariamente por pensionistas y jubilados, aunque PSOE también presenta al grupo de los parados. Ciudadanos cuenta con un perfil de votantes trabajadores en su mayoría, mientras que Podemos está compuesto en su mayor parte por estudiantes.

3. Contextualización del sector

3.1. Historia política de España

3.1.1. Del franquismo a la democracia

A la vista de las conclusiones de Barrera y Borge (2006) definimos democracia como la forma de entender y organizar la vida política que se caracteriza por aplicar las siguientes características: en primer lugar, el reconocimiento de los derechos y libertades individuales. En segundo lugar, la articulación de las principales instituciones del Estado según el principio de separación y controles entre poderes. En tercer lugar, el principio de legalidad. En cuarto lugar, el derecho de participación de los ciudadanos en los asuntos públicos mediante el sufragio universal y derecho de acceso a los cargos públicos y, por último, el reconocimiento del pluralismo social y político.

Siguiendo con el libro anteriormente citado, podemos decir que fue a mediados de la década de los sesenta cuando se inició una crisis progresiva del régimen franquista debida a los cambios producidos en la estructura social y económica y a la paulatina retirada de apoyo al régimen por parte de sectores significativos de la sociedad. Esta crisis alcanzó su punto más álgido en diciembre de 1973 con el asesinato de Carrero Blanco. Mientras que el inicio de la transición política comienza con la muerte de Franco el 20 de noviembre de 1975, fue la designación de Adolfo Suárez como Presidente del Gobierno en julio de 1976 lo que supuso un impulso decisivo en el proceso de transición a la democracia. Así, sabemos que fue bajo el mandato de éste cuando se aprobó la Ley para la Reforma Política (1976), que supuso la liquidación de las Cortes franquistas, y se convocaron las trascendentales elecciones generales de junio de 1977, que alumbraron la Constitución de 1978, abriendo definitivamente el camino hacia la democracia.

Barrera y Borge (2006) concluyen que antes de la década de los setenta apenas había procesos de cambio de un régimen autoritario a otro democrático sin violencia. Hasta entonces, los regímenes democráticos se habían instaurado a partir de una revolución, un golpe militar o a consecuencia de una guerra. Por lo tanto, cabe destacar el resultado exitoso de la transición española y el reconocimiento internacional del que ha sido objeto. Para muchos países, el caso español ha sido considerado como un modelo de referencia debido a su carácter ejemplar, asociado fundamentalmente a la naturaleza pacífica y pactada de la transición. Así pues, la transición española constituyó un proceso muy positivo para el desarrollo y modernización de la sociedad española. Un desarrollo que se tradujo en resultados claramente visibles, tales como: el amplio reconocimiento y garantía de los derechos y libertades democráticas; la alternancia de fuerzas políticas en el gobierno y la incorporación de España en la Unión Europea.

3.2. Análisis de las elecciones generales desde 1977 hasta 2016

Gracias a la base de datos de resultados electorales que el Ministerio de Interior pone a disposición de los ciudadanos en su página web y al documento elaborado por el Gabinete de Estudios Electorales, Unidad de Apoyo de la Dirección General de Política Interior del Ministerio de Interior, en este apartado analizaremos alguno de los indicadores electorales más relevantes, con el fin de ofrecer información histórico-electoral completa y rigurosa.

En primer lugar, analizaremos la evolución histórica del censo electoral vigente para las elecciones a Cortes Generales; a continuación, explicaremos la composición territorial de cada una de las cámaras del parlamento, Congreso de los Diputados y Senado, y el sistema electoral español; y, por último, interpretaremos el porcentaje de voto y los escaños de cada partido, el nivel de participación, la abstención y la concentración del voto de las elecciones generales desde 1977 a 2016.

3.2.1. El censo electoral y su evolución

El censo electoral es un registro que contiene la inscripción de quienes reúnen los requisitos para ser elector y no se hallan privados, definitiva o temporalmente, el derecho de sufragio. El censo electoral en España está compuesto por el censo de españoles residentes en España (CER) y por el censo de los electores residentes-ausentes que viven en el extranjero (CERA), sin que ningún español pueda figurar inscrito simultáneamente en ambos censos. Al ser el registro que hace posible el ejercicio del voto por quienes tiene derecho a votar, y a la vez impide que vote nadie que no tenga derecho a hacerlo, es el elemento definidor del cuerpo electoral y, además, es trascendental para el buen desarrollo de todo proceso electoral.

Tabla 1. Evolución del censo electoral de 1977 a 2016

Censo Electoral Total	1997	2016	Aumento absoluto	Aumento relativo
	23.583.762	36.520.913	12.937.151	55%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior

Como se puede observar en la Tabla 1, el análisis histórico agregado muestra que los españoles convocados a las urnas desde las primeras elecciones a Cortes en 1977 han aumentado en un 55%, al pasar de 23,6 millones de electores en 1977 a 36,5 millones en 2016. Lo que significa que en las elecciones generales de 2016 pudieron votar casi 13 millones más de españoles que en 1977.

Sin embargo, aunque con cada convocatoria electoral, desde 1977 hasta 2016, los españoles convocados a las urnas no hayan dejado de aumentar, este incremento no ha sido paulatino, sino que ha tendido a hacerse menor a medida que transcurren las legislaturas.

3.2.2. Congreso y Senado: Composición y Sistemas Electorales

Una de las decisiones clave que hay que tomar antes de celebrar cualquier proceso electoral es la de establecer cuál va a ser el número de cargos a elegir en cada una de las circunscripciones. En el caso de las elecciones a Cortes Generales que se celebran en España, la asignación de escaños a las circunscripciones es variable.

En el caso del Senado, en la actualidad tiene una composición dual: parte de sus integrantes son elegidos directamente por los ciudadanos, por sufragio universal, directo y secreto, mientras que otra parte de sus integrantes son designados por las asambleas parlamentarias de las comunidades autónomas. La Constitución española fijó el número de senadores de elección directa asignados a cada circunscripción, que desde entonces se ha mantenido inalterado. El Senado es elegido en 59 circunscripciones: 47 son las provincias peninsulares, y a cada una de ellas le corresponde elegir 4 senadores, mientras que 10 son circunscripciones insulares que, en el caso de las 3 islas más grandes (Mallorca, Gran Canaria y Tenerife), eligen a 3 senadores cada una, y que en los restantes casos eligen a 1 senador. Las 2 circunscripciones restantes son las poblaciones de Ceuta y Melilla, y a cada una de ellas le corresponde elegir 2 senadores.

En el caso del Congreso, la Constitución establece cuáles son las circunscripciones, y precisa que *«La ley distribuirá el número total de diputados, asignando una representación mínima inicial a cada circunscripción y distribuyendo los demás en proporción a la población»*. La distribución de los escaños que integran el Congreso de los Diputados entre las provincias muestra el diferente peso representativo de cada circunscripción, que en gran medida deriva del volumen de población de cada distrito. El artículo 162 de la LOREG estableció que todas las provincias cuentan con un mínimo inicial de dos diputados, excepto las poblaciones de Ceuta y Melilla, representadas cada una por un diputado. Esto implica que 102 de los 350 diputados que integran el Congreso se asignan a las circunscripciones de forma fija o invariable, mientras que los 248 escaños restantes se (re)asignan, en proporción a la población, en cada convocatoria electoral.

La distribución de los escaños que integran el Congreso de los Diputados entre las provincias muestra el diferente peso representativo de cada circunscripción, que en gran medida deriva del volumen de población de cada distrito.

Por sistema electoral se entiende aquella parte de la normativa electoral que fija el procedimiento o método a emplear para transformar los votos de los ciudadanos en escaños o cargos políticos representativos. Como hemos visto, la composición territorial del Congreso y del Senado es diferente y, por lo tanto, también son diferentes los criterios de representación que rigen para la elección de ambas cámaras, proporcional en el caso del Congreso mayoritario en el caso del Senado.

Tabla 2. Elementos configuradores del sistema electoral al Congreso de los Diputados

N.º de diputados	350
N.º de circunscripciones	52
Tipo de circunscripciones	50 plurinominales de magnitud variable 2 uninominales
Modalidad de voto	Único
Forma de expresión de la candidatura	Lista cerrada y bloqueada
Barrera electoral legal	El 3% de los votos válidos en la circunscripción
Fórmula electoral	Proporcional según el método D'Hont

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior

Tabla 3. Elementos configuradores del sistema electoral al Senado

N.º de diputados	208
N.º de circunscripciones	59
Tipo de circunscripciones	52 plurinominales de magnitud fija 7 uninominales
Modalidad de voto	Múltiple limitado
Forma de expresión de la candidatura	Personal
Barrera electoral legal	No hay
Fórmula electoral	Mayoría relativa o simple

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior

Se hace necesario esclarecer, de manera resumida, las implicaciones del método establecido por la denominada Ley D'Hont, en combinación con la asimétrica distribución de los escaños entre las 52 circunscripciones electorales españolas. El profesor Cabedo (2008) define la Ley D'Hont como un procedimiento asimétrico de asignación de escaños que se aplica en todas las elecciones españolas con la excepción de las elecciones al Senado y que viene recogido en la L.O. del Régimen Electoral General de 1985. Cabedo (2008) explica que el método D'Hont permite

transformar los votos válidos emitidos en escaños o cargos electivos. Está considerado como una fórmula electoral de carácter proporcional aplicada en países como Finlandia, Países Bajos, Bélgica o Austria. La mayor o menor proporcionalidad entre votos válidos obtenidos por una candidatura y su traducción en escaños en el Congreso dependerá, pues, de los votos válidos obtenidos por dicha candidatura y el número de escaños asignados a cada circunscripción electoral.

Para terminar de entender el funcionamiento, y las consecuencias, del método D'Hont combinado con la determinación de escaños por cada circunscripción electoral, mecería la pena considerar algunas conclusiones, como las aportadas por el analista de Metroscopia Francisco Camas García (El País, 24 de junio de 2016): *“De acuerdo a los resultados del 20-D y teniendo en cuenta la participación electoral, el precio justo de un escaño debió ser exactamente 72.367 votos — resultado del cociente entre el número total de votos emitidos (25,3 millones) y el número total de escaños a repartir (350)—. Pero fueron apenas una decena de provincias las que los repartieron de manera equitativa, entre las que destaca Cádiz, donde los nueve representantes costaron a los partidos 72.246 votos cada uno. En el resto de las circunscripciones, el precio fue mayor o menor, hasta el extremo de Madrid y Soria: un escaño madrileño costó 100.748 votos y uno soriano 25.986”*.

3.2.3. Resultados electorales

Para finalizar el análisis, con los datos de los resultados obtenidos en las elecciones generales desde 1977 a 2016, interpretaremos el porcentaje de voto, los escaños de cada partido y el nivel de participación.

Tabla 4. Gobiernos de la democracia

	PRESIDENTE	PARTIDO	LEGISLATURAS	MANDATO
1	Adolfo Suárez	UCD	1	2 de abril de 1979 - 26 de febrero de 1981
2	Leopoldo Calvo-Sotelo	UCD	1	26 de febrero de 1981 - 2 de diciembre de 1982
3	Felipe González	PSOE	4	2 de diciembre de 1982 - 5 de mayo de 1996
4	José María Aznar	PP	2	5 de mayo de 1996 - 17 de abril de 2004
5	José Luis Rodríguez Zapatero	PSOE	2	17 de abril de 2004 - 21 de diciembre de 2011
6	Mariano Rajoy	PP	3	21 de diciembre de 2011 - 2 de junio de 2018
7	Pedro Sánchez	PSOE	-	2 de junio de 2018 - Actualidad

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

Tabla 5. Porcentaje de votos por partidos

ELECCIONES	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016
PP	8,33	6,10	25,70	25,97	25,79	34,76	38,79	44,52	37,71	39,93	44,63	28,71	33,01
PSOE	29,32	30,40	48,11	44,06	39,60	38,78	37,63	34,16	42,59	43,86	28,76	22,00	22,63
UCD	34,44	34,84	6,77										
IU	9,33	10,77	4,02	4,63	9,07	9,55	10,54	5,45	4,96	3,77	6,92	3,68	
PODEMOS												20,68	21,15
CIUDADANOS										0,18		13,94	13,06

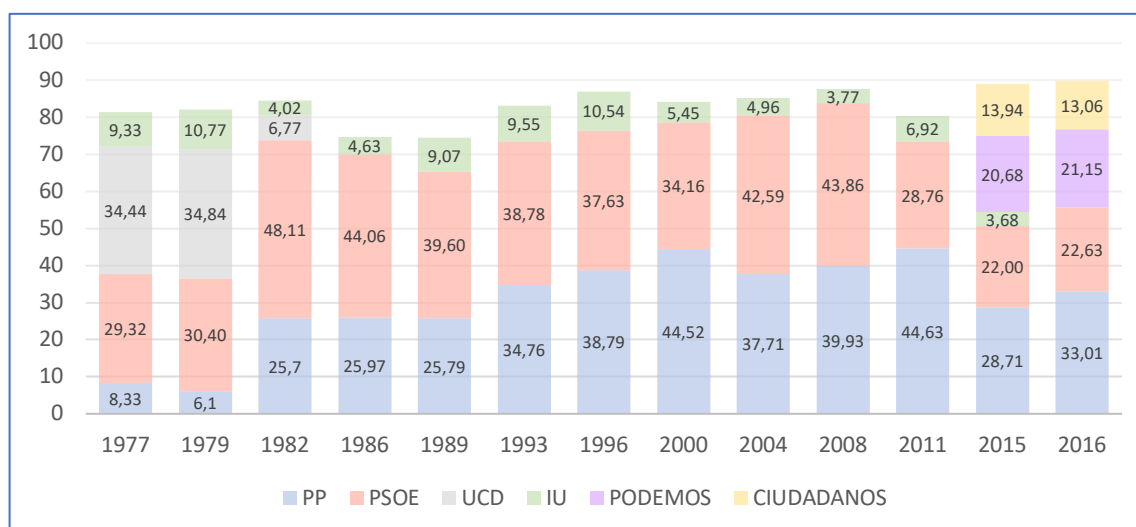
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

Tabla 6. Número de escaños por partidos

ELECCIONES	1977	1979	1982	1986	1989	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016
PP	16	9	106	105	107	141	156	183	148	154	186	123	137
PSOE	118	121	202	184	175	159	141	125	164	169	110	90	85
UCD	165	168	12										
IU	20	23	4	7	17	18	21	8	5	2	11		
PODEMOS												69	71
CIUDADANOS										0		40	32

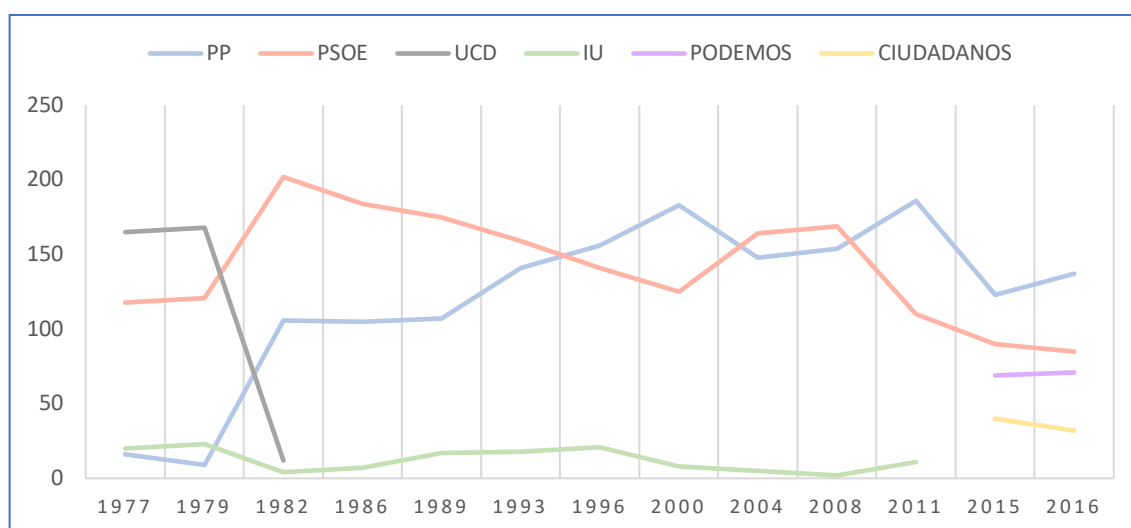
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

Gráfico 1. Porcentaje de votos por partidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

Gráfico 2. Número de escaños por partidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

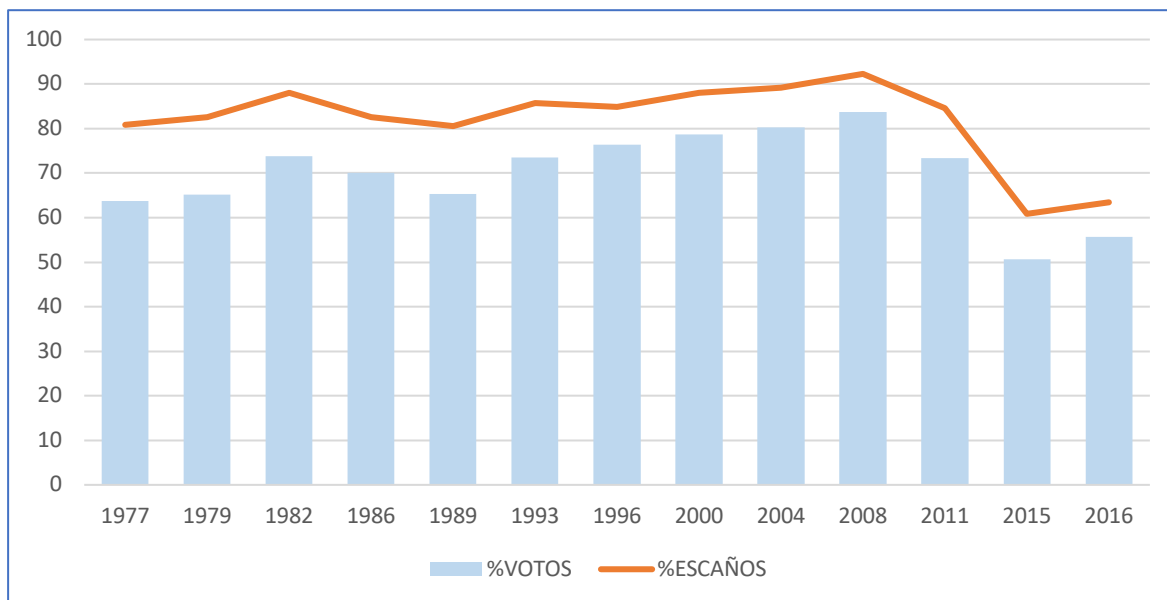
El resultado electoral más típico o habitual en España ha sido aquél en el que un partido gana con claridad, aunque sin alcanzar la mayoría absoluta de los escaños: sólo tras 4 de las 13 elecciones generales celebradas en las últimas cuatro décadas el partido más votado ha conseguido 176 escaños o más. Otra característica de los resultados electorales habidos en España es que cuando un partido ha ganado las elecciones generales y ha llegado al Gobierno, ha repetido al menos una vez su victoria electoral, y se ha mantenido en el Gobierno al menos 2 legislaturas.

Un aspecto que llama la atención, al observar la evolución de la composición política del Congreso, es la profunda renovación que ha experimentado en las elecciones de 2015 y 2016. Más de 100 de los 350 escaños que integran el Congreso representan a formaciones políticas que, hasta el año 2014, o no existían o no habían entrado en la arena política nacional. Esto implica que, bajo la estabilidad del número de formaciones políticas representadas en el Congreso, tras las elecciones celebradas en la presente década hay un profundo cambio político. En 2016 el número de formaciones representadas en el Congreso ha descendido de las 13 de 2015 a 12, y la diferencia entre ambas convocatorias se ha reducido, en esencia, a la integración total de IU en Unidos Podemos y sus coaliciones hermanas.

Una de las novedades más relevantes del resultado electoral de las elecciones de 2015 y de 2016 ha sido el drástico descenso de la representación que ostentan los dos principales partidos (PP y PSOE) en el Congreso, que lógicamente es consecuencia del fuerte descenso del apoyo electoral recibido por ambos. Este debilitamiento del bipartidismo ya se había iniciado en las elecciones generales de 2011, aunque esencialmente por el severo castigo electoral sufrido entonces por el PSOE, algo que ya en el libro *Elecciones Generales 1977-2011* se destacó y fue objeto de análisis.

Sin embargo, en las elecciones de 2015 y 2016 ese descenso del bipartidismo se ha vuelto mucho más acusado, y muestra un poderoso desalineamiento de buena parte del electorado español, que ha pasado de ser votante leal de alguno de los integrantes del bipartidismo, a estar dispuesto a dar su voto a una de las nuevas formaciones políticas.

Gráfico 3. Elecciones al Congreso 1977-2016: % de votos y escaños de los dos principales partidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

El gráfico 3 muestra la evolución histórica del índice de concentración electoral, o porcentaje de voto recibido por los dos mayores partidos, y muestra que el voto conjunto del PP y PSOE había aumentado sistemáticamente, en todas y cada una de las elecciones de las dos penúltimas décadas (de 1993 a 2008). Sin embargo, el descenso del voto que concentran ambos partidos, que comienza en 2011 y alcanza su mínimo histórico en 2015, les ha dejado con una proporción de votos y escaños que no tiene precedente en nuestra vigente democracia.

Los resultados de las primeras 11 elecciones al Congreso de los Diputados y la composición de este en esa etapa 1977-2011, llevaron a que el sistema de partidos español se calificase como un sistema de pluralismo limitado. Era una calificación posible, aunque a veces discutida, dada la hegemonía permanente de dos grandes partidos. De hecho, era la presencia constante de otros partidos políticos, algunos de ámbito autonómico, la que impedía hablar de un sistema de partidos bipartidista puro.

Tras la celebración de cualquier elección, los datos que reciben mayor atención son, normalmente, la participación y los resultados. Y cuando se habla de los resultados de las elecciones, lo habitual es que la atención se centre fundamentalmente en los votos y, sobre todo, en los escaños obtenidos

por las principales candidaturas, que a la postre son los que resultan decisivos para la formación del gobierno y el ejercicio de la oposición.

Sin embargo, lo cierto es que los electores convocados a cualquier proceso electoral no sólo se manifiestan cuando votan por determinadas candidaturas, sino que también pueden realizar un voto en blanco o un voto nulo.

Tabla 7. Evolución de las diferentes modalidades de comportamiento electoral

Elecciones Generales	% Part.	% Abst.	% Votos Blancos	% Votos Válidos	% Votos Nulos
1977	78,83%	21,17%	0,25%	98,57%	1,43%
1979	68,04%	31,96%	0,32%	98,53%	1,47%
1982	79,97%	20,03%	0,47%	98,05%	1,95%
1986	70,49%	29,51%	0,60%	98,43%	1,57%
1989	69,74%	30,26%	0,69%	99,26%	0,74%
1993	76,44%	23,56%	0,80%	99,46%	0,54%
1996	77,38%	22,62%	0,97%	99,50%	0,50%
2000	68,71%	31,29%	1,58%	99,32%	0,68%
2004	75,66%	24,34%	1,58%	98,99%	1,01%
2008	73,85%	26,15%	1,11%	99,36%	0,64%
2011	68,94%	31,06%	1,37%	98,71%	1,29%
2015	69,67%	30,33%	0,75%	99,11%	0,89%
2016	66,48%	33,52%	0,74%	99,07%	0,93%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

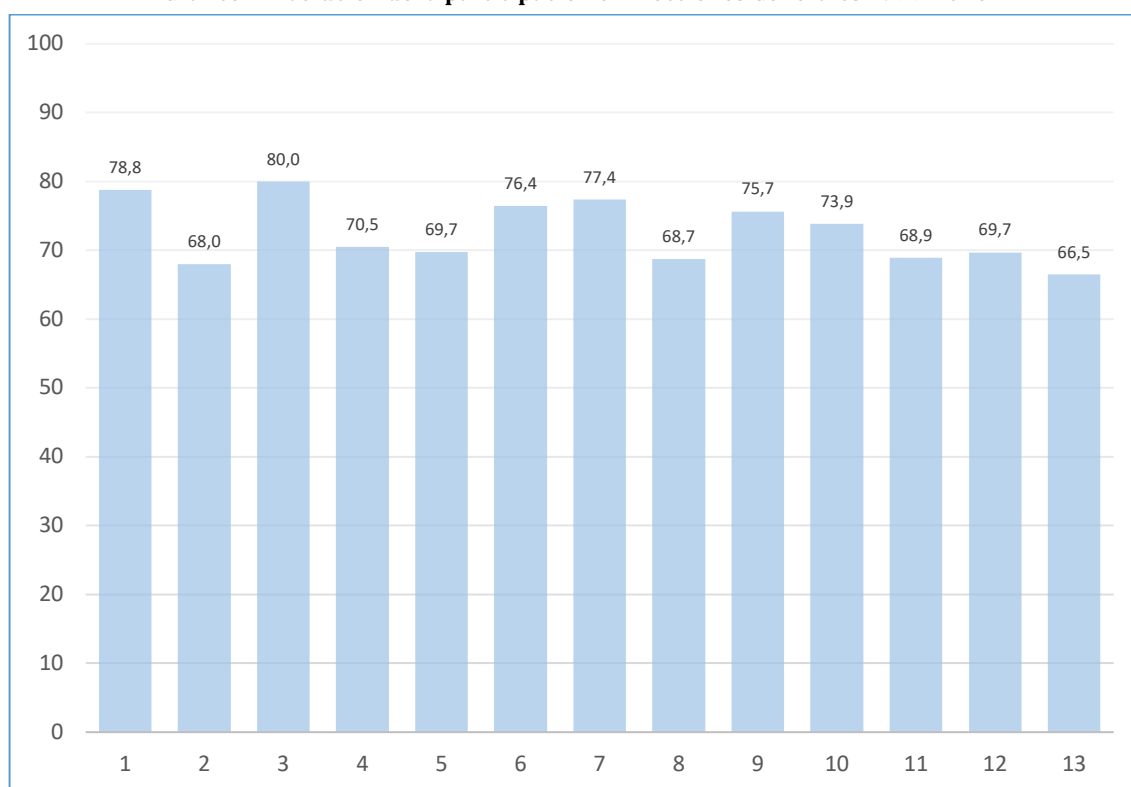
La tabla 7 recoge la evolución completa de la participación, la abstención, los votos blancos, los votos válidos y los votos nulos para todas las elecciones al Congreso desde 1977 a 2016.

En esa evolución se puede observar que el número de españoles que se ha abstenido ha oscilado mucho, entre menos de 5 y más de 11 millones de electores. De hecho, hay que destacar que en 2016 se han abstenido de votar más españoles que nunca desde 1977: 12,2 millones de electores no acudieron a las urnas el pasado 26 de junio, lo que superó el máximo histórico previo, que se había establecido en las elecciones de 2011. Por su parte, el voto en blanco y el voto nulo, dos modalidades de voto que habían aumentado mucho en 2011, han descendido sustancialmente en 2015 y 2016, colocándose en unos niveles intermedios dentro de su trayectoria histórica. En realidad, lo más destacable de estas dos modalidades de voto es que en las últimas convocatorias electorales evolucionan de forma paralela, algo que hasta 1996 no ocurría, o al menos no de forma clara. Y, además, algo parece haber cambiado en las dos últimas elecciones generales, pues ha

habido más españoles que han optado por hacer voto nulo que españoles que han emitido su voto en blanco, algo que no sucedía desde hacía varias décadas.

Respecto a la participación en las elecciones generales celebradas en España en los casi 40 años transcurridos de 1977 a 2016, como muestra la gráfica 4, podemos decir que ha oscilado considerablemente, variando, concretamente, 13,5 puntos porcentuales, siendo la elección de 1982 la más participativa (con un 80%) de todas las celebradas en la vigente democracia española, y la última, la de 2016, la menos participativa (con un 66,5%).

Gráfico 4. Evolución de la participación en Elecciones Generales 1977-2016



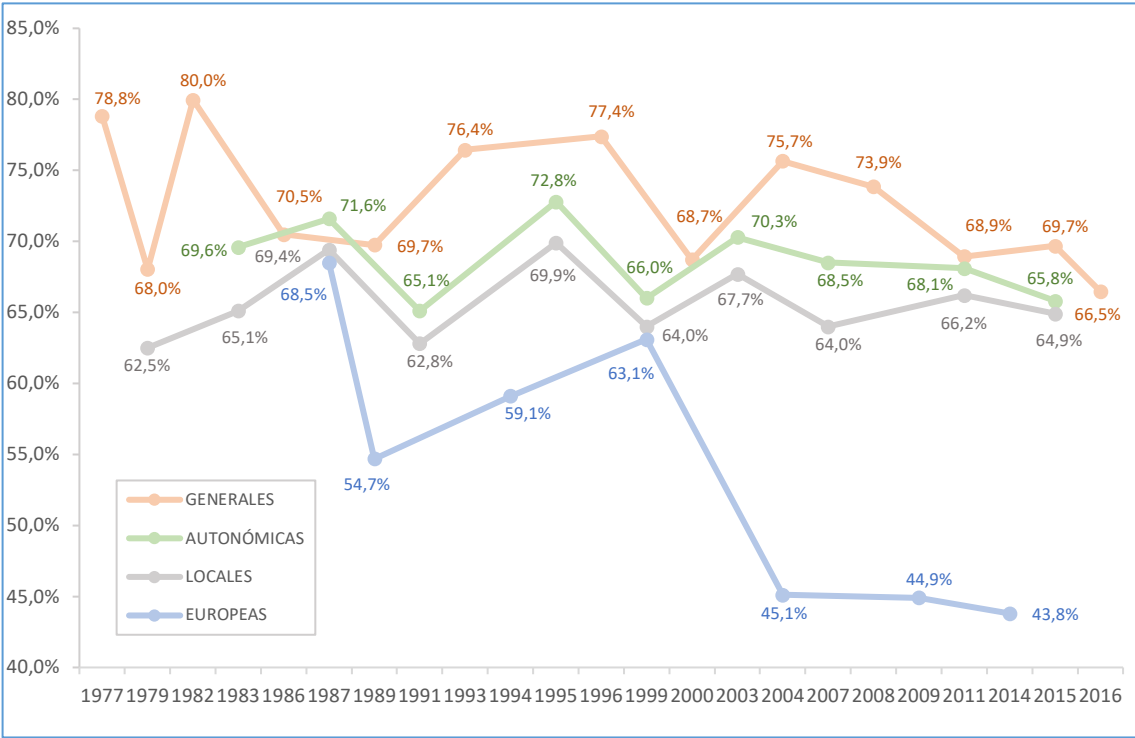
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

La gráfica muestra, que las participaciones más elevadas fueron las de 1977 y 1982 y que las de los últimos años no han podido alcanzar esos niveles ni tampoco los altos grados de movilización de las elecciones celebradas en los años 90. Podemos concluir que, desde las primeras elecciones, la participación en España ha seguido una tendencia descendente, tendencia que se ha acentuado especialmente en las últimas tres elecciones generales, ninguna de las cuales ha alcanzado una participación del 70%. El descenso de la tasa de participación no siempre significa que disminuyen los votantes, en ocasiones refleja la variación del electorado (o censo).

Para finalizar con este análisis de las Elecciones Generales desde 1977 a 2016 cabe destacar los muy diversos niveles de respuesta de los electores a los distintos tipos de elecciones que se convocan, es decir, la mayor o menor movilización en función del tipo de elección al que son

convocados. Las conclusiones obtenidas de la afluencia a las urnas según la clase de elección son las siguientes: en las elecciones generales se participa más, mientras que se suele participar menos en las elecciones de los niveles territoriales sub-nacionales, y por último, en las elecciones europeas.

Gráfico 5. La participación electoral en España 1977-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Interior.

3.3. Partidos Políticos

Como cita Ware (2004:26), *“intentar definir un <<partido>> es como intentar definir un elefante. Cualquiera que haya visto uno sabe qué aspecto tiene, pero resulta bastante difícil definírselo a una persona que nunca se ha cruzado con uno”*. Por ello, siguiendo con el mismo autor, define los partidos políticos como instituciones que agrupan a la gente y utilizan medios legítimos para lograr ejercer el poder en el seno del Estado. Añade que son agrupaciones de personas que tienen creencias, actitudes y valores similares que pretenden representar a más de un único y limitado interés social participando en las elecciones que se celebran en el Estado. Finaliza señalando que los partidos políticos, como instituciones, aparte de organización formal, necesitan también de reglas informales y procedimientos que rijan las conductas.






De esta definición sacamos las siguientes conclusiones de los partidos políticos:

- Implican a más de una persona
- Se diferencian de grupos terroristas o milicias al utilizar medios legítimos
- El objetivo final es hacerse con el poder en el seno del Estado
- Opinión organizada
- Distinción de los grupos de presión al representar a más de un único interés social
- Proponen candidatos que compitan en las elecciones por los cargos públicos

King (1969), sin embargo, planteó la distinción entre “partido-en-el-electorado”, la “organización del partido” y el “partido-en-el-gobierno”, explicando que la definición de <<partidos políticos>> era diferente según el ámbito de actuación de los mismo.

Como hemos visto anteriormente, España cuenta con un sistema multipartidista, tanto a nivel nacional como autonómico o regional. A continuación, nos referiremos brevemente a los cinco grandes partidos que vienen dominando la política en el ámbito nacional, tanto en el pasado como en la actualidad. Por un lado, los tres partidos clásicos más conocidos: PSOE (centroizquierda), PP (derecha) y IU (izquierda); por otro los emergentes partidos de nueva creación: Podemos (izquierda) y Ciudadanos (centroderecha).

Tabla 8. Resumen de los cinco partidos políticos más importantes de la democracia española

PARTIDO	ORIGEN	IDEOLOGÍA	GOBIERNOS	INFORMACIÓN
	Fundado en la clandestinidad en Madrid en el año 1879 por un grupo de intelectuales y obreros.	Centro-Izquierda	1982-1996 Felipe González 2004-2011 J.L. Rodríguez Zapatero 2018-2019 Pedro Sánchez	Desde las primeras elecciones democráticas en 1977 se confirma como uno de los dos partidos más votados de todas las elecciones generales vividas en España.
	Tiene su origen en Alianza Popular, un partido fundado en 1976 a partir de la convergencia de una serie de pequeños partidos conservadores, liderados por antiguos dirigentes del franquismo.	Derecha	1996-2004 José María Aznar 2011-2018 Mariano Rajoy	Fue en 1982, y gracias al hundimiento del hasta entonces partido gobernante (UCD), cuando AP se posicionó como una de las dos fuerzas políticas más votadas. En 1989, AP pasa a llamarse Partido Popular.
	Movimiento político social formado en 1986 e inscrito como federación en el Registro de Partidos Políticos desde 1992.	Izquierda		A lo largo de la democracia ha sido, entre 1986 y 2011, la tercera fuerza política más votada de España. Tras su declive debido a crisis internas, en 2016, presentó una lista conjunta de candidatos con Podemos.
	Creado en 2006, tiene su origen en una plataforma civil impulsada por prestigiosos intelectuales catalanes.	Centro-Derecha		Recogían el sentir de muchos ciudadanos de Cataluña que no se sentían representados. La expansión nacional se llevó a cabo en 2012 lo que le llevó a unos muy buenos resultados en las Elecciones Europeas de 2014.
	Creado en 2014 por un grupo de politólogos y profesores universitarios de la Universidad Complutense de Madrid con el objetivo de acabar con el bipartidismo.	Izquierda		Se relaciona su surgimiento con el movimiento 15-M. Se ha convertido en la tercera fuerza política de las dos últimas elecciones generales.

Fuente: Elaboración propia

4. Propósito, objetivos e hipótesis de investigación

4.1. Propósito y objetivos de investigación

El propósito del presente trabajo consiste en estudiar el impacto que las nuevas tecnologías han tenido en el ámbito del marketing político. Concretamente, se pretende analizar cuáles son las herramientas actuales de marketing político, el uso y utilidad que los partidos políticos hacen de ellas y si esta evolución con respecto a las herramientas utilizadas antiguamente ha generado algún cambio en el comportamiento del votante y en el interés de los ciudadanos hacia la política.

Una vez establecido el propósito de la investigación y con el fin de complementarlo, facilitar su consecución y obtener una visión más realista y completa del tema que estamos analizando, lo dividiremos en objetivos específicos.

Por una parte, se plantean objetivos específicos cualitativos para los partidos políticos que se pretenden lograr a partir de la realización de entrevistas en profundidad a diferentes miembros afiliados a los principales partidos políticos del país:

- **Objetivo 1:** analizar el uso que los partidos políticos, en general, hacen de las herramientas de marketing político actuales.
- **Objetivo 2:** analizar el uso que los miembros de los partidos, en particular, hacen de las herramientas de marketing político actuales.
- **Objetivo 3:** analizar las diferencias entre el Objetivo 1 y el Objetivo 2.
- **Objetivo 4:** analizar la evolución y efectividad del marketing político comparando las herramientas utilizadas por los partidos políticos en la actualidad con las tradicionales.

Por otra parte, se proponen objetivos específicos cuantitativos para los votantes a los que llegaremos a través de la recogida y cuantificación de los resultados una encuesta anónima promovida en su mayor parte por internet:

- **Objetivo 5:** analizar el uso que los ciudadanos hacen de las nuevas tecnologías con respecto a la política nacional.
- **Objetivo 6:** analizar si el interés o implicación de los ciudadanos en la política ha cambiado con la aparición de las nuevas tecnologías.

4.2. Hipótesis de investigación

Una vez que los objetivos han sido establecidos, es necesario plantear las hipótesis sobre las que parte la investigación. Estas hipótesis formuladas intentan resolver las dudas planteadas por los objetivos. Para su elaboración, se pueden utilizar tres fuentes diversas de información: investigaciones realizadas con anterioridad, teorías procedentes de disciplinas relacionadas con el objeto de estudio, y la experiencia propia del investigador (Mas, 2010).

En este caso, las hipótesis del estudio se basan en investigaciones realizadas con anterioridad, concretamente, en los resultados obtenidos de la encuesta anónima realizada. De esta forma, podemos concretar las hipótesis siguientes:

- **Hipótesis 1:** los individuos tenderán a estar más informados sobre política tras la aparición de las nuevas tecnologías.
- **Hipótesis 2:** la edad y el voto en las últimas elecciones generales de 2016 están relacionadas.
- **Hipótesis 3:** la edad y el interés hacia la política están relacionadas.
- **Hipótesis 4:** la edad y la frecuencia de información sobre la política están relacionadas.
- **Hipótesis 5:** la edad y el uso de los medios de comunicación están relacionadas.
- **Hipótesis 6:** el sexo y el interés hacia la política están relacionadas.
- **Hipótesis 7:** el sexo y la ideología están relacionadas.
- **Hipótesis 8:** el nivel educativo y la ideología están relacionadas.
- **Hipótesis 9:** el interés hacia la política y la frecuencia de información están relacionadas.
- **Hipótesis 10:** el cambio de voto entre las elecciones generales de 2015 y las de 2016 y la ideología están relacionadas.
- **Hipótesis 11:** el interés en la política y la ideología están relacionadas.

5. Metodología

La metodología de esta investigación se basa en la utilización de técnicas de información tanto cualitativas como cuantitativas. El enfoque cualitativo, se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones, con el fin de hacer una “reconstrucción” de la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social. El enfoque cuantitativo, sin embargo, utiliza la recolección y el análisis de datos con medición numérica, como el conteo y la estadística, para probar hipótesis establecidas previamente y establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, et al., 2004)

Los dos enfoques nos aportan diferentes aproximaciones al tema de estudio. Ambas visiones son necesarias ya que cada enfoque sirve a una función específica para conocer un fenómeno y para guiarnos a la solución de las diferentes cuestiones planteadas.

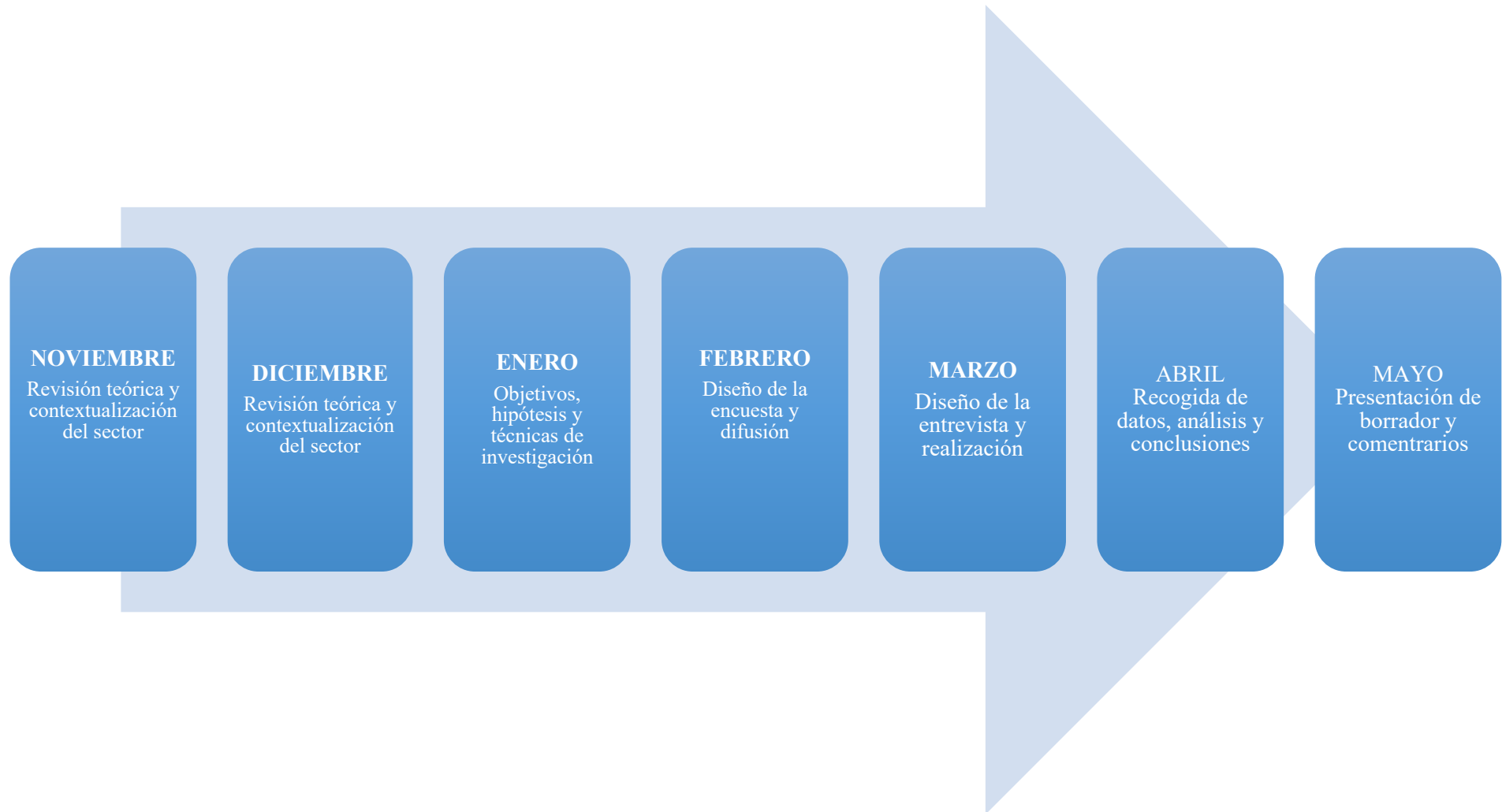
5.1. Cronograma

Una vez elegido el tema a investigar en el mes de octubre, durante los dos meses siguientes y a través de fuentes de investigación externas secundarias, se llevó a cabo la realización de un borrador de la revisión teórica y la contextualización del sector. Este borrador fue modificado y mejorado a lo largo de toda la investigación.

Durante el mes de enero se plantearon los objetivos y las hipótesis de la investigación que fueron cambiando según las necesidades del estudio. Una vez esclarecidos los objetivos y las hipótesis se eligieron y diseñaron las técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevista) a llevar a cabo.

En el mes de febrero, se finaliza el proceso de elaboración de la entrevista definitiva y se difunde a la muestra por medios telemáticos y redes sociales. A principios del mes de marzo y una vez elegido el diseño definitivo de la entrevista, se realizan a los cuatro profesionales elegidos. Dos de las entrevistas se realizaron de manera presencial y las otras dos fueron programadas para la tercera semana de marzo.

Figura 4. Cronograma de la investigación



Fuente: Elaboración propia

5.2. Fuentes de información empleadas en la investigación

Mas (2010:103), define las fuentes de información como los “*lugares o elementos en los que se puede obtener los datos e informaciones necesarias para la realización de un estudio de mercado*”. La clasificación más habitual de las fuentes de información distingue entre fuentes internas cuando los datos o informaciones proceden del ámbito interno de la empresa; y fuentes externas, y fuentes externas cuando se obtienen en el ámbito externo de la empresa. Otro criterio de clasificación distingue entre fuentes primarias cuando los datos son elaborados expresamente para una investigación en curso; y fuentes secundarias cuando los datos han sido elaborados previamente a la investigación que se plantea.

Tabla 9. Clasificación general de las fuentes de información

PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN	PREEXISTENCIA DE LA INFORMACIÓN	
	Fuentes primarias	Fuentes secundarias
Fuentes internas	Departamentos de la empresa	Estudios previos realizados Información disponible por la empresa
Fuentes externas	Mercado en general	Fuentes de datos publicados Bases de datos Fuentes de datos sindicados

Fuente: Mas (2010)

Esta investigación se ha llevado a cabo haciendo uso de fuentes de información externas, tanto primarias como secundarias. Primarias, ya que gracias al mercado en general y al uso de las técnicas adecuadas hemos podido elaborar datos expresamente para la presente investigación. Y secundarias, gracias a los datos previamente elaborados por otras personas.

Para la elaboración de la primera parte del trabajo consistente en la revisión teórica y la contextualización del sector sobre el tema a investigar, se utilizaron fuentes secundarias externas facilitadas a través de centros de documentación, guías bibliográficas e internet. El uso de estas fuentes se justifica por la velocidad de acceso, el alcance de la información disponible y la alta flexibilidad y eficiencia en la búsqueda (Mas, 2010).

Para la elaboración de la segunda parte del trabajo consistente en un estudio *ad-hoc*, se utilizaron fuentes primarias externas obteniendo información de la población objeto de estudio y recogéndola mediante técnicas cuantitativas y cualitativas (Mas, 2010).

En la Tabla 9 se recoge de manera resumida las fuentes de información utilizadas para la elaboración del presente trabajo.

Tabla 10. Resumen de las fuentes de información utilizadas en la investigación

<p>FUENTES PRIMARIAS EXTERNAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Cuantitativas:</u> Encuesta destinada a votantes españoles para conocer la influencia que ha tenido sobre ellos la evolución del marketing político. • <u>Cualitativas:</u> Entrevistas en profundidad dirigidas a cuatro militantes de los cuatro partidos políticos actuales más relevantes para conocer cómo ha afectado la evolución del marketing político en sus estrategias.
<p>FUENTES SECUNDARIAS EXTERNAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Páginas web:</u> AMA (2013), CIS (2019), Ministerio del Interior (2019), PSOE (2019), PP (2019), IU (2019), Podemos (2019), Ciudadanos (2019). • <u>Informes online:</u> Intelligence Compass (2010), Ministerio del Interior (2017). • <u>Artículos o entrevistas de periódicos o revistas online:</u> Peña-López, I. (2017). • <u>Libros:</u> Arias, F. G. (2012), Barranco, F.J. (2010), Barrera y Borge (2006), Cea D’Ancona, M.A. (1998), Cerón, M.C. (2006), Costa, P.O. & Maarek, P.J. (1997), Fiscer Lamelas, G. (2013), García Ferrando, M. (1993), Hernández, S.R., Fernández, C.C. y Baptista, L.P. (2004), King, A. (1969), Kotler, P. & Armstrong, G. (2003), Luque Martínez, T. (1996), Maarek, P.J. (1997), Mas, F.J. (2010), O’shaughnessy, N.J. (1990), Sierra Bravo, R. (1994), Ureña, D. (2011), Valero-Oteo, I. (2017), Ware, A. (2004).

Fuente: Elaboración propia

5.3. Técnicas cualitativas de investigación: entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica social de comunicación directa que pone cara a cara a un investigador/entrevistador y a un individuo entrevistado con el cual se establece una relación dialógica y espontánea. El investigador/entrevistador establece una serie de preguntas abiertas y relativamente libres por medio de las cuales se obtiene la información deseada expresada en las respuestas verbales (las palabras, significados y sentidos de los sujetos implicados en la entrevista) y no verbales (las expresiones de los ojos, el rostro, la postura corporal, etc.) del individuo entrevistado. Por lo general, las respuestas resultan claves para el logro de una mayor riqueza de la información. (Cerón, 2006)

La primera etapa a seguir para llevar a cabo la entrevista es la planificación en la que se procederá a la elaboración del guión, la selección de las personas y el número de las mismas a entrevistar, la duración de la entrevista y el lugar de realización. La segunda etapa consiste en la ejecución de la entrevista y en la tercera, y última etapa, es donde se realizarían los análisis y las conclusiones de las entrevistas realizadas, interpretando todos los posibles contenidos de la información facilitada por las personas entrevistadas (Mas, 2010).

En el presente trabajo realizaremos cuatro entrevistas en profundidad a cuatro personas que estén afiliadas a uno de los cuatro principales partidos políticos de España (PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos) con el fin de ahondar en la evolución del marketing político dentro de cada partido. Entre los entrevistados nos encontramos con una alcaldesa, un alcalde y dos militantes.

Cabe destacar que la entrevista en profundidad planteada tiene dos características: la primera de ellas es que se trata de una entrevista semiestructurada, ya que existe un guion que dirige la entrevista en la dirección deseada, aunque se concede cierta libertad al entrevistado para responder. Y, la segunda característica, es que está también considerada como una entrevista monotemática por estar enfocada a un tema en concreto como es, en este caso, el del marketing político.

La entrevista en profundidad realizada consta de 17 preguntas las cuales se terminaron de concretar durante las mismas entrevistas ya que cabía la posibilidad de añadir o eliminar algunas de ellas. En las dos primeras preguntas se intenta conocer el perfil educativo y profesional del entrevistado. Con las dos siguientes preguntas (tres y cuatro) se pretende conocer la historia del entrevistado con su partido. En las siguientes preguntas, hasta la número nueve, se pregunta sobre los medios de comunicación que los entrevistados utilizan para mantenerse informado sobre la política y el uso particular que hacen de las redes sociales. Las preguntas nueve y diez se centran en el uso que hace el partido de las redes sociales y de la pregunta once hasta la diecisiete buscamos la opinión de los entrevistados sobre el marketing político.

Tabla 11. Guión de la entrevista en profundidad

1. Iniciales de su nombre y apellidos (sólo si está de acuerdo)
2. Nivel de estudios y actividad profesional, al margen de la política
3. ¿Cuánto tiempo lleva afiliada/o al partido?
4. ¿Cómo conoció el partido en el que milita?
5. ¿De qué manera está al día de las novedades de su partido?
6. ¿Y de las de otros partidos?
7. ¿Tiene cuenta en alguna red social? ¿En cuál/es?
8. ¿Cuál sería la utilidad de su uso de las citadas redes sociales?
9. ¿Tiene su partido cuenta en alguna red social? ¿En cuál/es?
10. ¿Y qué utilidad considera que le da su partido al uso de las redes sociales?
11. ¿Considera beneficioso o perjudicial para los políticos su actividad en redes sociales?
12. ¿Considera que, actualmente, los partidos (sus posiciones, propuestas...) son más accesibles para la ciudadanía que hace unos años? ¿Por qué?
13. ¿Qué herramientas de marketing político considera que son la más utilizadas por tu partido?
14. ¿Qué método de comunicación política considera más efectivo?
15. ¿Considera que existen diferencias en la utilidad de las herramientas de marketing político a nivel local y a nivel nacional? ¿Cuáles serían las diferencias?
16. ¿Cree que la evolución del marketing político ha influido en el comportamiento del votante?
17. ¿Por qué (tanto si la respuesta anterior es positiva o negativa)?

Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, las cuatro entrevistas realizadas se llevaron a cabo de la siguiente manera: tres presenciales y una por Skype. Las tres entrevistas presenciales requirieron el desplazamiento a tres municipios distintos de la provincia de Alicante en tres días diferentes. La cuarta entrevista, por dificultad a la hora de coincidir en una fecha concreta para realizar la entrevista, esta fue realizada por medio de Skype.

5.4. Técnicas cuantitativas de investigación: encuesta

García Ferrado (1993) define la encuesta como una técnica mediante la cual se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de una de la que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Las siguientes características de la encuesta están establecidas por Sierra Bravo (1994) y Cea D’Ancona (1998):

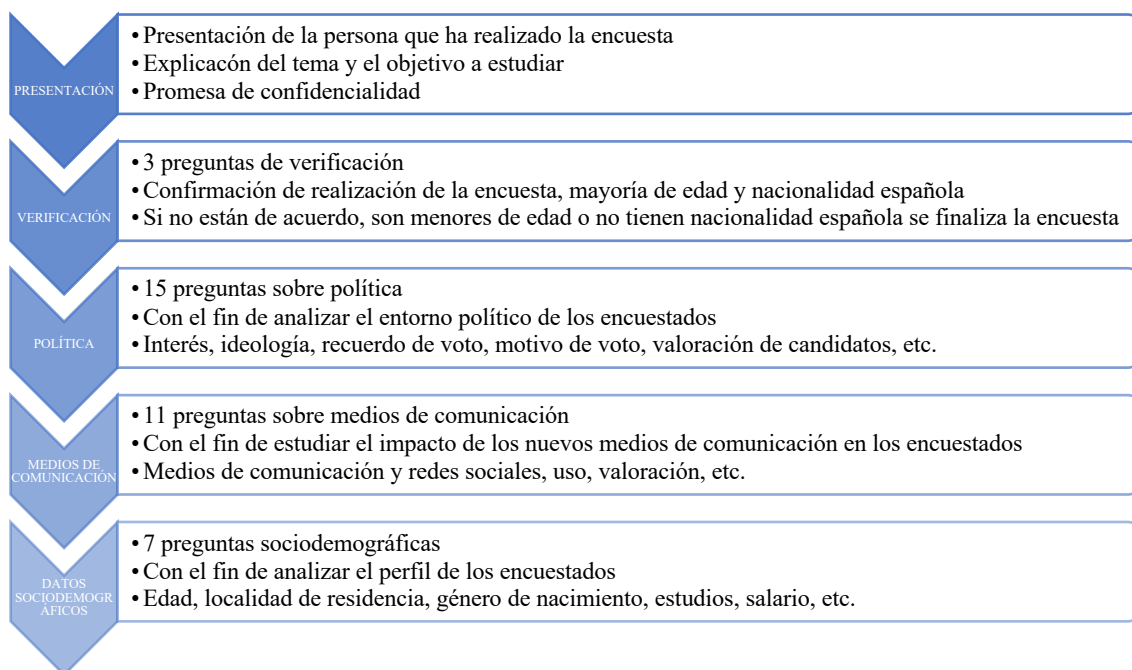
1. La información obtenida es posible que no siempre refleje la realidad ya que es obtenida mediante observación indirecta.
2. La encuesta permite aplicaciones masivas, por lo que pueden extrapolar los resultados a comunidades enteras.
3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece.
4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
5. Faculta hacer comparaciones intragrupalas, ya que la información se recoge de modo estandarizado, es decir, el cuestionario es igual para todos.

El cuestionario (Anexo 1) está dirigido a los votantes españoles con el fin de contrastar las hipótesis formuladas anteriormente y comprobar el grado de influencia en su comportamiento que ha sido provocado por la evolución del marketing político. Con el fin de poder llegar a un número mayor de personas y, por lo tanto, poder disponer de una muestra más representativa, la encuesta ha sido elaborada a través de Google Forms y promovida por mis redes sociales. En todo momento se ha intentado utilizar un lenguaje sencillo y claro para que la encuesta pudiera ser comprendida por todos los encuestados. La encuesta está compuesta por 36 preguntas que, con el fin de que resulte breve y atractiva de completar para los encuestados, han sido divididas en 5 bloques de información.

Como podemos observar en la figura 2, en el primer bloque aparece la presentación de la persona que ha realizado la encuesta, los objetivos de esta y la promesa de confidencialidad. El segundo bloque comprende 3 preguntas de verificación con las que se pretende confirmar que los encuestados están de acuerdo con la realización del cuestionario, que son mayores de edad y que tienen la nacionalidad española. De acuerdo con el tema del presente trabajo, es importante la mayoría de edad y la nacionalidad española puesto que sin esos requisitos no puedes participar en la política española. A todo aquel menor de edad y de otra nacionalidad se le enviaba automáticamente al final de la encuesta. El tercer bloque consta de 15 preguntas sobre política, entre ellas: interés sobre la política, ideología, recuerdo de voto, motivos de voto, valoración de los candidatos, etc. El cuarto bloque recoge 11 preguntas referidas a la valoración del uso de los medios de comunicación tanto por parte de los partidos políticos como por parte de los propios

encuestados. Y el quinto y último bloque contiene 7 preguntas sociodemográficas como el género de nacimiento, la edad, la localidad, los ingresos mensuales, los estudios, etc.

Figura 5. Bloques que componen la encuesta realizada



Fuente: Elaboración propia a partir

Figura 6. Bloque de información 1 (presentación del cuestionario)

La imagen muestra la interfaz de un cuestionario en Google Forms. El título es "Marketing Político". El texto principal dice: "Soy una estudiante de la Universidad de Alicante, cursando actualmente el último curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas. La siguiente encuesta forma parte del proceso de elaboración del Trabajo de Fin de Grado y tiene como objetivo estudiar el comportamiento de los votantes para, posteriormente, comprobar si viene influenciado por la rápida evolución del marketing político." Debajo, se aclara: "Es necesario aclarar que esta encuesta es anónima y la información recogida no será utilizada de ninguna manera y será tratada bajo la más estricta confidencialidad." En la parte inferior, hay un botón "SIGUIENTE", una barra de progreso y el texto "Página 1 de 5".

Fuente: captura de pantalla del cuestionario en Google Forms (Anexo 1)

Tabla 12. Clasificación del tipo de preguntas de la encuesta realizada

PREGUNTAS ABIERTAS			<ul style="list-style-type: none">• Edad• Localidad de residencia
PREGUNTAS CERRADAS	DICOTÓMICAS		<ul style="list-style-type: none">• ¿Votaste en las últimas elecciones?• ¿Cambiate de voto entre las elecciones generales de diciembre de 2015 y las de junio de 2016?• Desde que tienes edad para votar ¿ha habido algunas elecciones en las que no hayas votado?• ¿Crees que el marketing político es una herramienta estratégica para obtener una campaña electoral exitosa?• Género de nacimiento
	MULTICOTÓMICAS	RESPUESTA ÚNICA	<ul style="list-style-type: none">• ¿Has tenido siempre el mismo interés?• ¿Cómo calificarías la situación política de España?• ¿Crees que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace 5 años?• Voté por ese partido/coalición...• ¿Por cuál de los siguientes motivos no votaste?• Durante la última campaña electoral, ¿con qué frecuencia has seguido la información política y electoral a través de los medios de comunicación?• ¿Consideras que estás, actualmente, más informado/a en relación con la política gracias a internet?• Ocupación actual• Estado civil
		RESPUESTA MÚLTIPLE	<ul style="list-style-type: none">• ¿Por cuál de las siguientes razones votas?• ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tienes cuenta?• ¿A cuáles de los siguientes candidatos/as sigues en redes sociales?• ¿Podrías decirme si has seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de internet?
PREGUNTAS SEMICERRADAS			<ul style="list-style-type: none">• ¿A qué partido/coalición votaste?• ¿A qué candidato/a votaste antes del cambio (diciembre 2015)?
ESCALA	ORDINAL	<ul style="list-style-type: none">• Estudios completados de más alto nivel• Salario bruto mensual	
	NUMÉRICA	<ul style="list-style-type: none">• Indica el grado de interés que tienes en la política• ¿Cómo definirías tu ideología política?	
	LIKERT	<ul style="list-style-type: none">• Indica cuánto te interesa la...• Valore los siguientes líderes políticos actuales• Indica cuánto has utilizado los siguientes medios para mantenerte informado/a• Indica cuánto has utilizado las siguientes redes sociales para mantenerte informado/a• ¿Cómo de útil crees que son las siguientes redes sociales para los partidos políticos?• Valore la utilidad de las herramientas tradicionales de marketing político• Valore la utilidad de las herramientas nuevas de marketing político	
FILTRO			<ul style="list-style-type: none">• Estoy de acuerdo con la realización de este cuestionario• Soy mayor de edad• Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia según Mas (2010)

5.5. Selección de la muestra de investigación

5.5.1. Definición del público objetivo

El público objetivo al que va dirigido el presente estudio se centra en españoles mayores de 18 años.

5.5.2. Tipo de muestreo, tamaño de la muestra y nivel de error real

Según Arias (2012), se recurre a la selección de una muestra cuando, por diversas razones, resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible. Y define la muestra como *“un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”* y, en este sentido, la muestra representativa como *“aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados de la población con un margen de error conocido”*.

El muestreo es la técnica que se utiliza para seleccionar la muestra y existen dos tipos básicos: el muestreo probabilístico o aleatorio y el muestreo no probabilístico. Puesto que para la elaboración del presente estudio se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra, el tipo de muestreo utilizado es el muestreo no probabilístico (Arias, 2012). La fórmula para calcular al tamaño de la muestra cuando la población es infinita es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} \rightarrow n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 385 \text{ individuos}$$

Donde: n = tamaño de la muestra
z = nivel de confianza
p = variabilidad positiva
q = variabilidad negativa
e = precisión o error

Tomando un error máximo del 5%, para un nivel de confianza del 95%, y utilizando una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, el tamaño de la muestra sería de 385 individuos. En nuestro caso, ha sido posible recoger 322 cuestionarios, por lo que, para comprobar la validez del estudio, procederemos a calcular el error real a partir de la siguiente formula:

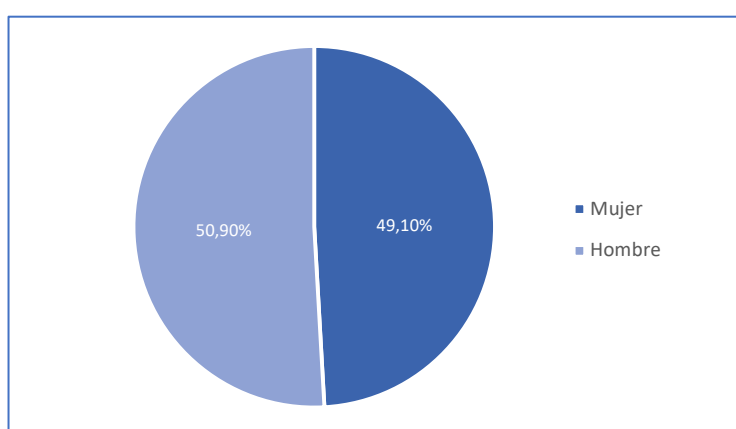
$$e = \sqrt{\frac{z^2 \times p \times q}{n}} \rightarrow e = \sqrt{\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{322}} = 5,5\% \text{ de error}$$

5.5.3. Estudio descriptivo de la muestra

Analizamos las variables sociodemográficas más relevantes con el fin de esclarecer las características principales de la muestra. Los gráficos de este apartado han sido elaborados a través de Microsoft Excel partiendo de la información obtenida en IBM SPSS Statistics.

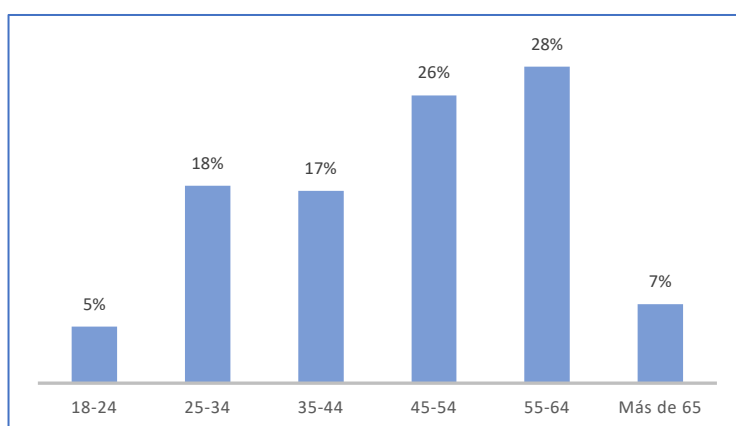
En lo que respecta al sexo de los encuestados, prácticamente han contestado la encuesta el mismo número de hombres que de mujeres. Como se puede observar en el gráfico 6, el 51% de la muestra son Hombres frente al 49% que son mujeres.

Gráfico 6. Porcentaje de la muestra según sexo



Para la variable edad, se ha creído conveniente la división en intervalos para su mejor estudio. El gráfico 7, nos muestra que son los encuestados de entre 55 y 64 años los que más predominan con un 28,3% seguidos de los encuestados de entre 45 y 54 años con un 25,8%.

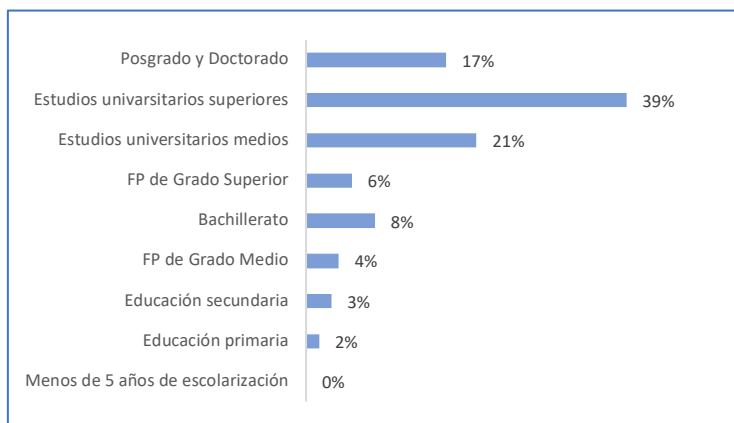
Gráfico 7. Porcentaje de la muestra según intervalos de edad



Si nos centramos en la variable nivel educativo, ordenada de mayor a menor nivel de educación, el gráfico 8 nos confirma que el nivel de estudios general de la muestra es muy alto, ya que un 77% de la muestra tiene estudios universitarios (39,1% corresponde a estudios universitarios

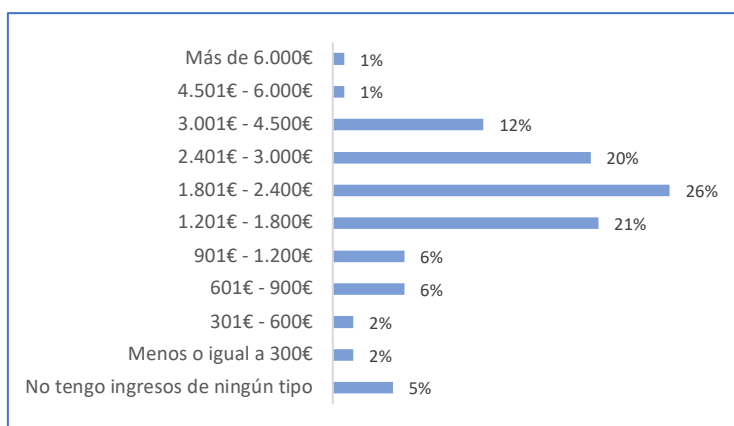
superiores y 20,8% a estudios universitarios medios) y estudios oficiales de posgrado y doctorado (17,1%).

Gráfico 8. Porcentaje de la muestra según nivel educativo



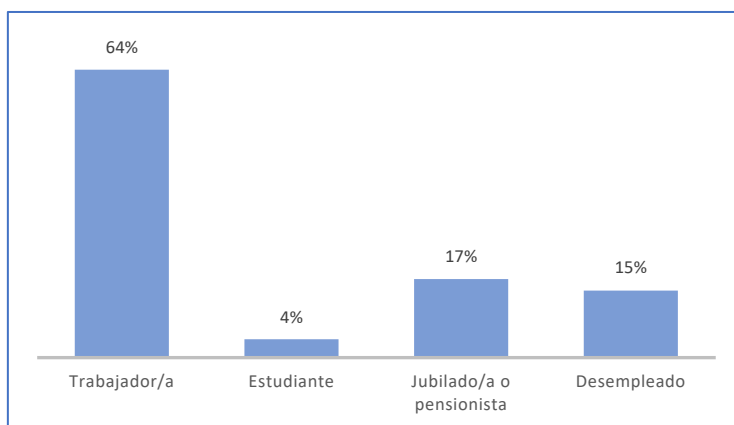
En cuanto a la variable salario bruto mensual, representada en la gráfica 9, el 26,4% de la muestra asegura tener un salario bruto mensual de entre 1,801€ y 2.400€, un 20,8% de entre 1.201€ y 1.800€ y un 20,2% de entre 2.401€ y 3.000€. Esto quiere decir que el 67% de la muestra tiene un salario bruto mensual de entre 1.800€ y 2.401€.

Gráfico 9. Porcentaje de la muestra según salario bruto mensual



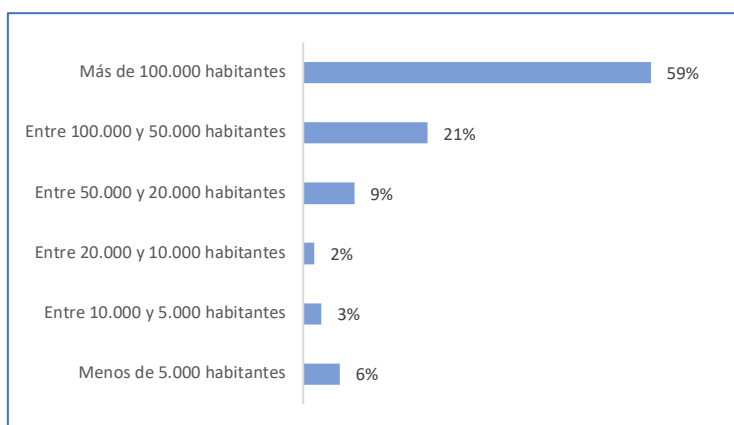
A demás, creímos también conveniente comentar los resultados de la variable ocupación, mostrada en el gráfico 10, dónde se observa que el 64% de la muestra son trabajadores y el 17% son jubilados o pensionistas.

Gráfico 10. Porcentaje de la muestra según ocupación



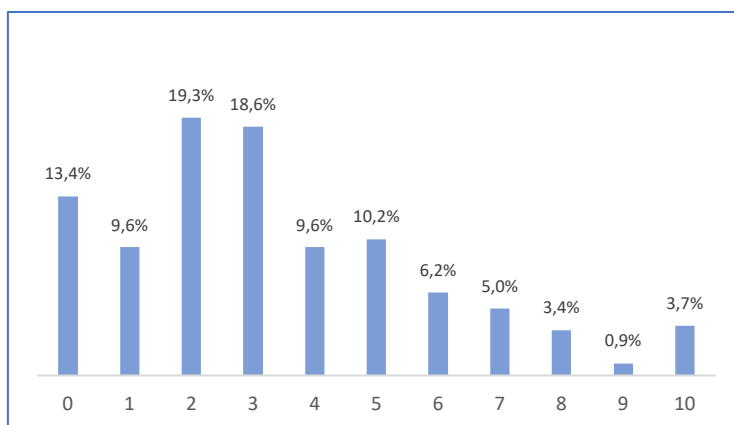
Por otro lado, nos pareció interesante también incluir la variable localidad (gráfico 11), la cual tuvo que ser dividida por número de habitantes desde poblaciones más pequeñas hasta más grandes. Se obtuvo como resultado que el grueso de la muestra, el 59%, procedía de localidades con población superior a los 100.000 habitantes, seguido de un 21% por encuestados procedentes de poblaciones de entre 100.000 y 50.000 habitantes.

Gráfico 11. Porcentaje de la muestra según localidad



Por último y aunque no forme parte de los datos sociodemográficos, para hacer un análisis descriptivo de la muestra más completo, decidimos añadir a este apartado la variable ideología política. Como se puede observar en el gráfico 12, en una escala en la que el 0 representa la izquierda, el 5 el centro y el 10 la derecha, a la mayoría de los encuestados los podemos ubicar ideológicamente en la izquierda.

Gráfico 12. Porcentaje de la muestra según ideología



Como conclusión de este estudio descriptivo de la muestra, después de analizar el resultado de todas las variables sociodemográficas, podemos afirmar que la mayoría de la muestra tiene:

- ✓ entre 45 y 64 años
- ✓ un nivel de educación alto (universitario o doctorado)
- ✓ trabajo actualmente
- ✓ un salario bruto mensual de entre 1.800€ y 2.401€
- ✓ su localidad en ciudades con una población mayor a 100.000 habitantes
- ✓ una ideología política de izquierdas.

6. Análisis de resultados

6.1. Resultados cualitativos: entrevistas en profundidad

En este apartado y con el fin de responder a los objetivos anteriormente planteados, procederemos al análisis de los resultados cualitativos obtenidos en las entrevistas en profundidad. Como ya se mencionó previamente, se han llevado a cabo cuatro entrevistas a cuatro personas afiliadas a las cuatro primeras fuerzas políticas de nuestro país en la actualidad, estas son PSOE, PP, Podemos y Ciudadanos. El objetivo de estas entrevistas consiste en conocer las estrategias de marketing político utilizadas actualmente por los partidos y si éstas han evolucionado a lo largo del tiempo. Las cuatro personas se mostraron muy colaborativas y con mucho interés en la consecución del presente trabajo.

A pesar de las diferencias por todos conocidas de los cuatro partidos políticos, los cuatro entrevistados coincidieron en prácticamente todas las respuestas de la entrevista. La tabla 12 mostrada a continuación, pretende resumir y exponer los resultados de manera más visible para después explicarlos más detalladamente.

Tabla 13. Resumen de los resultados de las entrevistas en profundidad

1. La forma de mantenerse informada/o de las novedades del propio partido es a través de mails, grupos de Whatsapp o Telegram, reuniones y redes sociales.
2. La forma de mantenerse informada/o de las novedades de otros partidos es a través de medios de comunicación como prensa, radio y televisión y a través de redes sociales.
3. Las nuevas tecnologías han permitido que, actualmente, para la ciudadanía la información emitida por los partidos políticos sea más accesible, directa e inmediata.
4. La herramienta de marketing político más utilizada por los partidos son las redes sociales, fundamentalmente Twitter y Facebook.
5. Los cuatro militantes tienen cuentas en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.
6. El uso particular que los entrevistados hacen de las redes sociales se limita a la comunicación rápida y a estar informada/o y actualizado de la manera más amplia y menos sesgada posible.
7. El uso que hacen los partidos políticos de las redes sociales es la de informar, difundir y dar a conocer sus ideas, propuestas, programas, proyectos, actos y aclarar cuestiones que la prensa pasa por alto.
8. Existen diferencias en la utilidad de las herramientas de marketing político a nivel local y a nivel nacional.
9. La actividad de los políticos en redes sociales puede ser beneficiosa o perjudicial dependiendo del uso que se haga de ellas.
10. Los métodos de comunicación política más efectivos son, por orden, las redes sociales, la televisión y la radio.
11. La evolución del marketing político ha influido en el comportamiento del votante al estar más informados.

Fuente: Elaboración propia

Una vez les hube explicado el tema a tratar en la entrevista, la primera pregunta fue el nivel de estudios donde tres de los cuatro entrevistados tenían títulos universitarios y el otro entrevistado tenía el título de B.U.P.

Antes de adentrarnos en las preguntas más relevantes, creímos necesario preguntar el tiempo que llevaban los entrevistados afiliados al partido y de qué manera lo conocieron. Los años de afiliación de los cuatro entrevistados son, respectivamente, de 1 año, 8 años, 13 años y 28 años. Dos de ellos conocían al partido de toda la vida y lo votaban desde la mayoría de edad y los otros dos lo conocieron a través de familiares cercanos.

Respecto a la manera de estar al día de las novedades de su partido, los cuatro entrevistados nos explicaban que los partidos de una manera más o menos periódica envía información personalizada mediante correo electrónico, que en las páginas web de los partidos existe un área reservada para afiliados a la que se accede de manera personal mediante una clave de acceso y que, con menos frecuencia, suelen reunirse los afiliados de una misma región para discutir temas relevantes para el partido. Sin embargo, todos coinciden en que la forma más habitual de estar al día de las novedades es a través de grupos y canales de Whatsapp o Telegram y de las redes sociales. En cuanto a la manera de estar al día de las novedades de otros partidos políticos distinto

al suyo, los cuatro afirman hacerlo a través de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión y a través de las redes sociales.

Los cuatro entrevistados aseguran que la aparición de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio en la comunicación política haciendo más accesible, inmediata y directa la información emitida por los partidos políticos para todos los ciudadanos. Esta evolución del marketing político ha llevado consigo cambios en las herramientas utilizadas por los partidos pasando de ser la más utilizada la propaganda electoral a las redes sociales, fundamentalmente Twitter y Facebook.

Todos tienen cuenta en Twitter, Facebook e Instagram. Usan estas redes sociales de manera particular para estar informados y actualizados en todo momento de la manera más amplia posible y como forma de comunicación rápida. Por otra parte, concuerdan en que el uso que hacen los partidos políticos de las redes sociales es la de informar, difundir y dar a conocer sus ideas, propuestas, programas, proyectos, actos y aclarar cuestiones que la prensa pasa por alto.

También coinciden en que existen diferencias en la utilidad de las herramientas de marketing político a nivel local y a nivel nacional, asegurando que las herramientas de nivel local están mucho menos profesionalizadas en lo que respecta al tratamiento y al análisis de datos. Aunque uno de los entrevistados puntualiza que, a nivel local, por la cercanía, las aseveraciones de los partidos son más fácilmente constatables por los vecinos.

Por último, los cuatro militantes consideran que la actividad de los políticos en las redes sociales puede ser beneficioso o perjudicial dependiendo del uso que éstos hagan de ellas. Un buen uso te acerca con más facilidad a la ciudadanía, especialmente a los más jóvenes y un mal uso puede falsear y manipular la información. Sin embargo, la agilidad de las redes sociales permite detectar las falsedades y manipulaciones fácilmente. Los métodos de comunicación política que consideran más efectivos son, por orden, las redes sociales, la televisión y la radio. Todos dejan de lado la prensa afirmando que, al deberse ésta a la línea de las editoriales, pueden tergiversar la realidad.

La conclusión más importante de esta entrevista es la confirmación por parte de los entrevistados de que la evolución del marketing político ha influido en el comportamiento del votante, explicando que ahora éstos tienen un abanico mayor de fuentes y, por lo tanto, de información lo que les convierte en personas más difíciles de engañar.

6.2. Resultados cuantitativos: encuesta

En este apartado, con el fin de proceder al estudio descriptivo de la muestra y de contrastar las hipótesis planteadas anteriormente, procederemos al análisis de los resultados cuantitativos obtenidos en la encuesta realizada mediante la plataforma online Google Forms. Las 322 respuestas obtenidas, fueron exportadas a Microsoft Excel donde fueron codificadas y nombradas las variables para su posterior análisis estadístico con el software IBM SPSS Statistics. El análisis de datos estadísticos incluye un análisis univariante, un análisis bivariante y unos resultados que, aunque no contribuyan al contraste de la hipótesis, se han considerado relevantes para la conclusión del estudio.

6.2.1. Análisis univariante

Para continuar, variable a variable, analizaremos las respuestas a las preguntas de la encuesta que nos conducirán a conocer cómo ha evolucionado el marketing político para, posteriormente, compararlo con el comportamiento del votante y ver así la influencia que dicha evolución ha tenido sobre los electores.

Las dos primeras preguntas realizadas a los encuestados estaban relacionadas con el grado de interés que estos tenían en la política y si ese interés había sido siempre el mismo o había cambiado con el paso del tiempo. En el gráfico 13, representado 0 el mínimo grado de interés posible y el 5 el máximo grado de interés posible, podemos observar cómo el 33,5% y el 39,8% de los encuestados, es decir, el 73,3%, ubican su grado de interés hacia la política en los niveles más altos. En el gráfico 14, vemos que el 49,4% afirman tener interés (el mismo de siempre) y, aunque el 19,30% haya perdido interés en la política, el 25,8% afirman tener ahora más interés que antes. Por lo tanto, en cómputo global, el interés en la política a aumentado en un 6,5% (diferencia entre la gente tiene más interés en la política y la gente que ha perdido el interés).

Gráfico 13. Respuestas a “indica el grado de interés que tienes en la política”

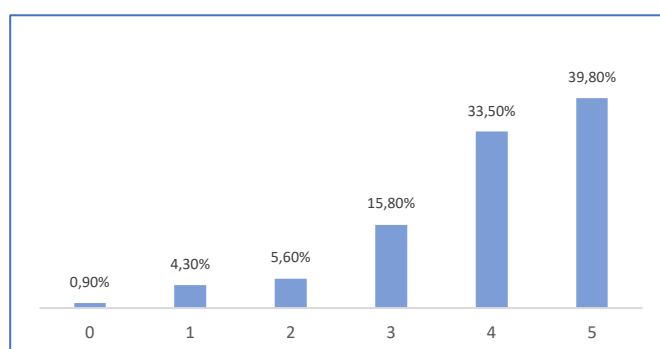
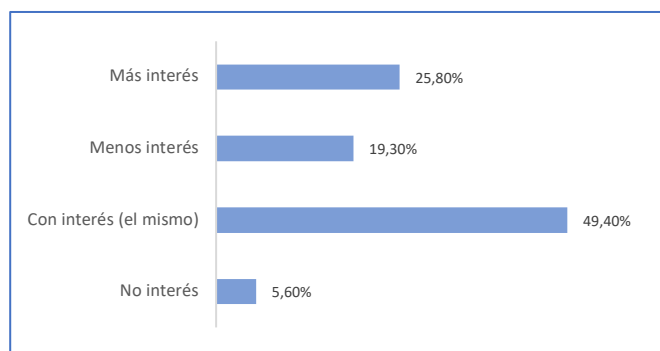


Gráfico 14. Respuestas a “¿has tenido siempre el mismo interés?”



Para continuar, analizaremos la frecuencia con la que los encuestados se han mantenido informados sobre la política, qué medios de comunicación utilizan para mantenerse informados, si creen que actualmente están más o menos informados, los medios que creen que son más útiles para los partidos políticos, su valoración sobre el marketing político y la utilidad de sus herramientas tradicionales y actuales.

En primer lugar, en el gráfico 15, observamos que más de la mitad de los encuestados siguen la información política y electoral a través de los medios de comunicación todos o casi todos los días. En las siguientes tres tablas (tablas 13, 14 y 15) podremos analizar a través de la media cuáles han sido los medios de comunicación más valorados para buscar información sobre la política. Según nos indica la tabla 13, los medios de comunicación más utilizados por los encuestados para mantenerse informados son, por orden de uso, Internet y la televisión. Dentro del amplio abanico de las redes sociales, como podemos observar en la tabla 14, las más utilizadas por la muestra recogida son Facebook y Twitter. A demás, respecto a la utilidad que los encuestados creen que tienen las redes sociales para los partidos políticos, éstos opinan que las más útiles son Twitter y Facebook.

Gráfico 15. Respuestas a “¿con qué frecuencia has seguido la información política y electoral a través de los medios de comunicación?”

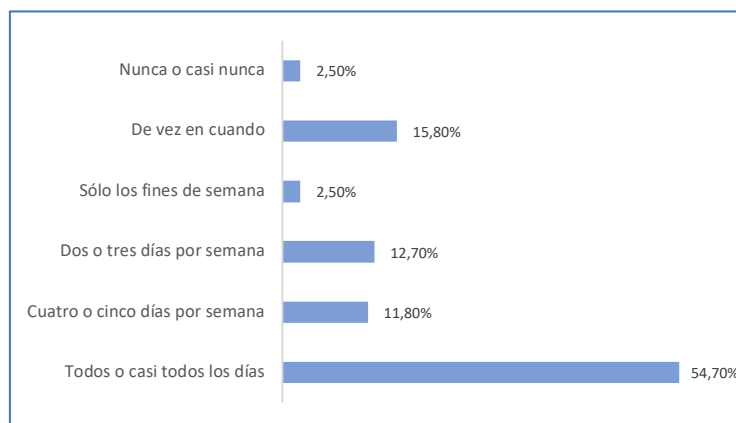


Tabla 14. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “indica cuánto has utilizado los siguientes medios para mantenerte informado/a”

		Periódicos	Radio	Televisión	Debates	Internet	Redes Sociales
N	Válido	322	322	322	322	322	322
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		2,16	2,28	2,56	2,05	2,72	2,09
Mediana		2	2	3	2	3	2
Desviación estándar		1,288	1,259	1,093	1,178	1,183	1,433
Mínimo		0	0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4	4

Tabla 15. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “indica cuánto has utilizado las siguientes redes sociales para mantenerte informado/a”

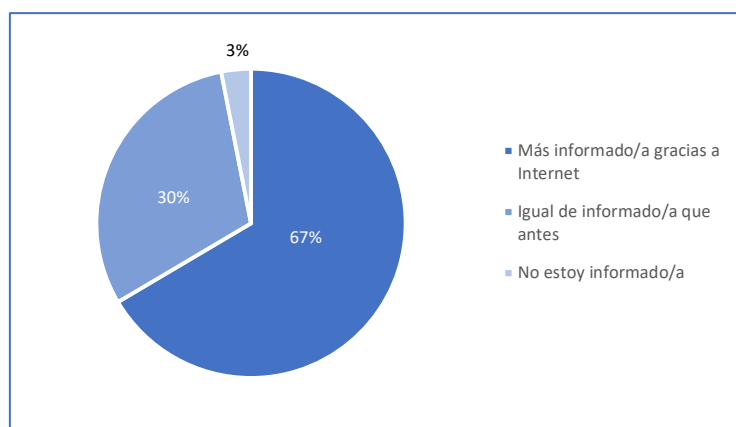
		Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin	Youtube	Otra
N	Válido	322	322	322	322	322	322
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		1,75	1,40	0,80	0,30	0,82	0,15
Mediana		2	1	0	0	1	0
Desviación estándar		1,477	1,418	1,038	0,752	0,991	0,603
Mínimo		0	0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4	4

Tabla 16. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “¿cómo de útil crees que son las siguientes redes sociales para los partidos políticos?”

		Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin	Youtube	Otra
N	Válido	322	322	322	322	322	322
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		2,43	2,82	1,91	1,25	1,98	1,07
Mediana		2	3	2	1	2	1
Desviación estándar		1,109	1,121	1,158	1,081	1,140	0,886
Mínimo		0	0	0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4	4	4

En segundo lugar, el resultado de la tabla 13 en el que se afirma que el medio de comunicación más utilizado por los encuestados para mantenerse informado sobre la política es Internet, se puede ampliar con el resultado de la pregunta en la que se pretendía confirmar si están más informados/as actualmente en relación con la política gracias a Internet. El gráfico 16, muestra que un 66,5% de la muestra respondió que sí. A demás esta respuesta contraste la hipótesis 1 del presente estudio la cual se definió como “los individuos tenderán a estar más informados sobre política tras la aparición de nuevas tecnologías”.

Gráfico 16. Respuestas a “¿consideras que estás, actualmente, más informado/a en relación con la política gracias a Internet?”



Por último, se preguntó si creían que el marketing político es una herramienta estratégica para obtener una campaña electoral exitosa y el 96% contestaron que sí, como podemos ver en el gráfico 16. A continuación, se pidió que valoraran las herramientas de marketing político tradicionales y las actuales. Respecto a las herramientas tradicionales, tabla 16, los encuestados consideran que los mítines y los carteles son las herramientas tradicionales más útiles, aunque con valores muy bajos de utilidad comparados con los valores que les conceden a la televisión y las redes sociales como herramientas actuales más útiles (tabla 17).

Gráfico 17. Respuestas a “¿crees que el marketing político es una herramienta estratégica para obtener una campaña electoral exitosa?”

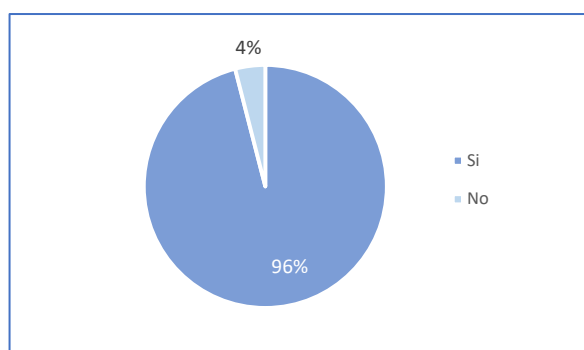


Tabla 17. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “valore la utilidad de las herramientas tradicionales de marketing político”

		Panfletos	Merchandising	Mítines	Carteles
N	Válido	322	322	322	322
	Perdidos	0	0	0	0
Media		1,07	1,23	1,95	1,48
Mediana		1	1	2	1
Desviación estándar		1,080	1,024	1,112	1,042
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4

Tabla 18. Estadísticos descriptivos de las respuestas a “valore la utilidad de las herramientas nuevas de marketing político”

		Prensa	Radio	Televisión	Redes Sociales
N	Válido	322	322	322	322
	Perdidos	0	0	0	0
Media		2,66	2,81	3,17	3,10
Mediana		3	3	3	3
Desviación estándar		0,957	0,909	0,872	0,966
Mínimo		0	0	0	0
Máximo		4	4	4	4

Ya sabemos que la muestra tiene interés en la política y sabemos que se mantiene informada sobre política con mucha frecuencia, por ello, creemos importante analizar si ese interés y esa información se traducen en las urnas. Para finalizar este análisis univariante, estudiaremos si los encuestados votaron en las últimas elecciones generales de 2016, cuáles son los motivos por los que votan, si entre las elecciones de 2015 y las de 2016 cambiaron de voto, si hay algunas elecciones en las que no hayan votado y cuál es la razón para no haberlo hecho.

Respecto a si votaron en las últimas elecciones generales de 2016 (gráfico 18), un 94,7% contestó que sí votó y en cuanto a las razones de voto (gráfico 19), el 41,15% de los individuos asegura votar por ejercer su derecho, el 34,55% afirma votar para que el candidato que ellos apoyan gane y el 20,98% desea un cambio.

Gráfico 18. Respuestas a “¿votaste en las últimas elecciones generales de junio 2016?”

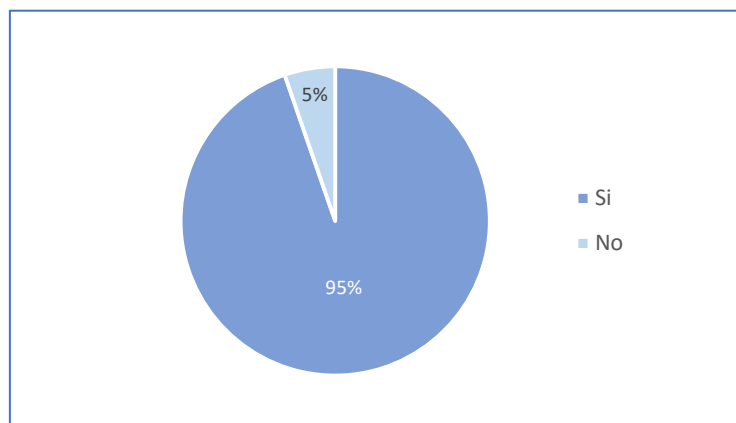
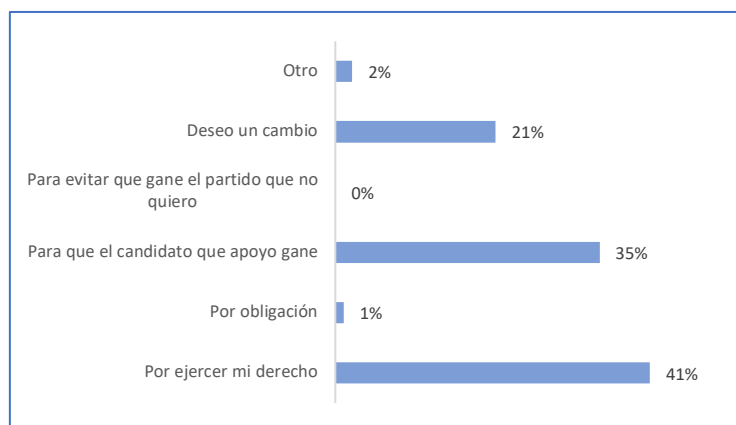


Gráfico 19. Respuestas a “¿por cuál de las siguientes razones votas?”



Las elecciones de diciembre 2015 fueron polémicas por no poder llegar a un acuerdo para formar gobierno, con lo que se tuvieron que volver a convocar elecciones en junio de 2016. Por este motivo, quisimos preguntar a los encuestados si entre las elecciones de 2015 y las de 2016 cambió el voto, a lo que contestaron afirmativamente un 17,1% (gráfico 20). En el gráfico 21, el 18% de los encuestados confiesa no haber votado en alguna elección y, de este 18%, el 37% afirma no haberlo hecho por no sentirse representado por ningún candidato y el 32% por no haber podido ir a votar.

Gráfico 20. Respuestas a “¿cambiaste de voto entre las elecciones generales de diciembre de 2015 y las de junio de 2016?”

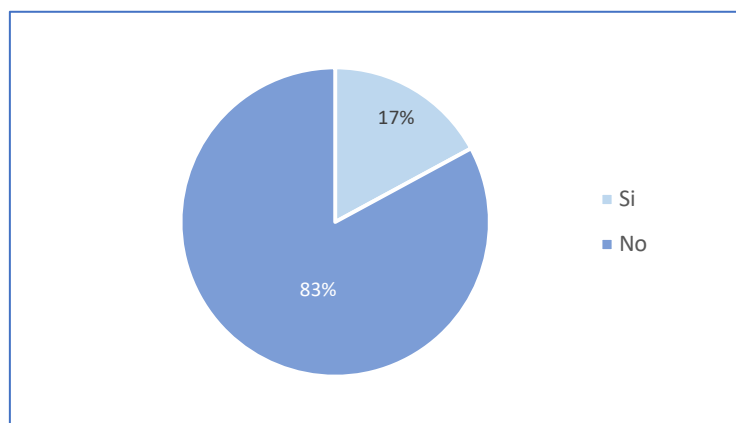


Gráfico 21. Respuestas a “¿ha habido algunas elecciones en las que no hayas votado?”

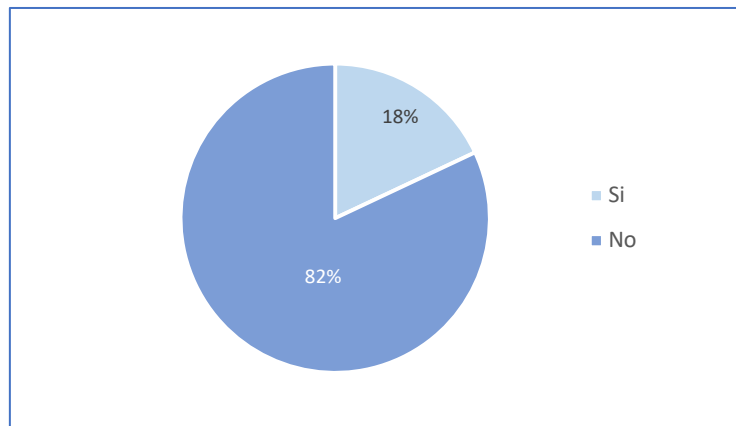
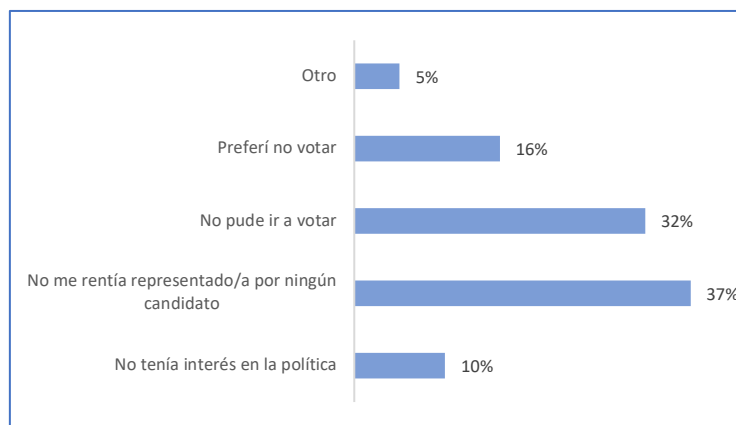


Gráfico 22. Respuestas a “¿por cuál de los siguientes motivos no votaste?”



6.2.2. Análisis bivariante

Este apartado se centra en contrastar las hipótesis planteadas. Se pretende analizar si existe relación entre las distintas variables relevantes del cuestionario realizado (algunas ya estudiadas individualmente en el apartado anterior) y para ello, dependiendo del tipo de variables, se utilizará un tipo de análisis estadístico u otro. Si lo que se busca es analizar la relación de dos variables cuantitativas (de tipo escala), se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson mientras que si una o ambas variables son cualitativas (de tipo nominal y ordinal) se utiliza el contraste de chi-cuadrado. Para el siguiente análisis bivariante, puesto que una o ambas variables relacionadas son cualitativas, se ha procedido a contrastar de las hipótesis mediante la utilización del estadístico chi-cuadrado.

- Contraste de hipótesis 2: la edad y el voto en las últimas elecciones generales de 2016 están relacionadas

Para contrastar la hipótesis 2 del presente estudio, se ha realizado el contraste chi-cuadrado para las dos variables: AGE y VOT16. Para la variable VOT16, el 0 es no haber votado y el 1 es sí haber votado. Como se puede observar en la tabla 19, obtenemos que el p-valor es igual a $0 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se acepta la hipótesis 2 del estudio, ya que, a mayor edad del encuestado, más numero de votos.

Tabla 19. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y VOT16

Tabla cruzada VOT16*AGE

Recuento		AGE						Total
		0	1	2	3	4	5	
VOT16	0	6	2	4	3	1	1	17
	1	10	55	51	80	90	19	305
Total		16	57	55	83	91	20	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,654 ^a	5	,000
Razón de verosimilitud	21,160	5	,001
Asociación lineal por lineal	11,813	1	,001
N de casos válidos	322		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

- Contraste de hipótesis 3: la edad y el interés en la política están relacionadas

Para contrastar la hipótesis 3 del presente estudio, se ha realizado el contraste chi-cuadrado para las dos variables: AGE y INTPOL_1. Como se puede observar en la tabla 20, obtenemos que el p-valor es igual a $0 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se acepta la hipótesis 3 del estudio, ya que cuanto mayor es la edad del encuestado, mayor es el interés en la política.

Tabla 20. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y INTPOL_1

Tabla cruzada INTPOL_1*AGE

Recuento		AGE						Total
		0	1	2	3	4	5	
INTPOL_1	0	0	1	2	0	0	0	3
	1	1	1	5	6	0	1	14
	2	1	6	3	3	5	0	18
	3	3	21	7	8	9	3	51
	4	9	21	15	29	29	5	108
	5	2	7	23	37	48	11	128
Total		16	57	55	83	91	20	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,903 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	68,467	25	,000
Asociación lineal por lineal	23,098	1	,000
N de casos válidos	322		

a. 19 casillas (52,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

- **Contraste de hipótesis 4: la edad y la frecuencia de información política están relacionadas**

Para contrastar la hipótesis 4 del presente estudio, se ha realizado el contraste chi-cuadrado para las dos variables: AGE y FRECINF. Como se puede observar en la tabla 21, obtenemos que el p-valor es igual a $0 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se acepta la hipótesis 4 del estudio, ya que cuanto mayor es la edad del encuestado, mayor es la frecuencia con la que se mantiene informado/a sobre política.

Tabla 21. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y FRECINF

Tabla cruzada FRECINF*AGE

Recuento		AGE						Total
		0	1	2	3	4	5	
FRECINF	0	3	2	3	0	0	0	8
	1	2	16	7	12	11	3	51
	2	0	3	1	2	2	0	8
	3	4	10	7	13	5	2	41
	4	3	10	7	6	10	2	38
	5	4	16	30	50	63	13	176
Total		16	57	55	83	91	20	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,157 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	55,249	25	,000
Asociación lineal por lineal	23,323	1	,000
N de casos válidos	322		

a. 18 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

- Contraste de hipótesis 5: la edad y el uso de los medios de comunicación están relacionadas

Para contrastar la hipótesis 5 del presente trabajo, se ha realizado el contraste chi-cuadrado seis veces de la siguiente manera: AGE y USO_PERI, AGE y USO_RADI, AGE y USO_TELE, AGE y USO_DEBA, AGE y USO_INTE, AGE y USO_RRSS. La edad con respecto a la televisión, el internet y las redes sociales se demostró no tener relación, sin embargo, sí se demostró tener relación con las otras tres variables restantes: periódicos, radio y debates.

Como se puede observar en la tabla 22, obtenemos que el p-valor es igual a $0,01 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza. En la tabla 23, obtenemos que el p-valor es igual a $0 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza. Y, por último, en la tabla 24, obtenemos que el p-valor es igual a $0,031 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se rechaza la hipótesis 5 del estudio para la relación entre la edad y la televisión, el internet y las redes sociales por no influir la edad en el uso de estas. Y se acepta la hipótesis 5 para la relación entre la edad y los periódicos, la radio y los debates, ya que cuanto mayor es la edad de los encuestados, mayor es el uso de esos medios.

Tabla 22. Estadístico chi-cuadrado de AGE y USO_PERI

Tabla cruzada

Recuento		AGE						Total
		0	1	2	3	4	5	
USO_PERI	0	7	14	15	7	4	2	49
	1	2	9	6	10	17	0	44
	2	5	10	15	26	22	9	87
	3	1	15	13	24	30	6	89
	4	1	9	6	16	18	3	53
Total		16	57	55	83	91	20	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,389 ^a	20	,001
Razón de verosimilitud	47,259	20	,001
Asociación lineal por lineal	17,494	1	,000
N de casos válidos	322		

a. 8 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,19.

Tabla 23. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y USO_RADI

Tabla cruzada

Recuento		AGE						Total
		0	1	2	3	4	5	
USO_RADI	0	3	17	7	5	3	1	36
	1	6	7	14	9	6	3	45
	2	4	23	19	24	25	8	103
	3	3	7	6	24	24	5	69
	4	0	3	9	21	33	3	69
Total		16	57	55	83	91	20	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,790 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	75,059	20	,000
Asociación lineal por lineal	44,339	1	,000
N de casos válidos	322		

a. 8 casillas (26,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,79.

Tabla 24. Estadístico chi-cuadrado entre AGE y USO_DEBA

Tabla cruzada

Recuento		AGE						Total
		0	1	2	3	4	5	
USO_DEBA	0	2	12	14	7	5	1	41
	1	4	12	10	12	16	3	57
	2	5	22	12	27	29	9	104
	3	4	10	14	26	25	6	85
	4	1	1	5	11	16	1	35
Total		16	57	55	83	91	20	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,283 ^a	20	,031
Razón de verosimilitud	34,874	20	,021
Asociación lineal por lineal	14,972	1	,000
N de casos válidos	322		

a. 7 casillas (23,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,74.

- **Contraste de hipótesis 6: el sexo y el interés en la política están relacionadas**

Para contrastar la hipótesis 4 del presente estudio, se ha realizado el contraste chi-cuadrado para las dos variables: SEX y INTPOL_1. Como se puede observar en la tabla 25, obtenemos que el p-valor es igual a $0,026 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se acepta la hipótesis 7 del estudio, ya que los hombres parecen tener más interés en la política.

Tabla 25. Estadístico chi-cuadrado entre SEX y INTPOL_1

Tabla cruzada SEX*INTPOL_1

Recuento

		INTPOL_1						Total
		0	1	2	3	4	5	
SEX	0	1	5	8	17	56	77	164
	1	2	9	10	34	52	51	158
Total		3	14	18	51	108	128	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,687 ^a	5	,026
Razón de verosimilitud	12,853	5	,025
Asociación lineal por lineal	9,396	1	,002
N de casos válidos	322		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,47.

- Contraste de hipótesis 9: el interés en la política y la frecuencia de información están relacionadas

Para contrastar la hipótesis 9 del presente estudio, se ha realizado el contraste chi-cuadrado para las dos variables: INT y FRECINF. Como se puede observar en la tabla 26, obtenemos que el p-valor es igual a $0 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se acepta la hipótesis 10 del estudio, ya que, cuanto mayor es el grado de interés en la política, mayor es la frecuencia con la que los encuestados se mantienen informados.

Tabla 26. Estadístico chi-cuadrado entre INTPOL_1 y FRECINF

Tabla cruzada INTPOL_1*FRECINF

Recuento

		FRECINF						Total
		0	1	2	3	4	5	
INTPOL_1	0	1	1	0	0	0	1	3
	1	4	8	0	1	0	1	14
	2	1	9	0	6	2	0	18
	3	0	15	3	16	4	13	51
	4	2	14	5	15	21	51	108
	5	0	4	0	3	11	110	128
Total		8	51	8	41	38	176	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	200,616 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	181,178	25	,000
Asociación lineal por lineal	122,049	1	,000
N de casos válidos	322		

a. 22 casillas (61,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

- Contraste de hipótesis 10: el cambio de voto entre las elecciones generales de 2015 y las de 2016 y la ideología están relacionadas.

Para contrastar la hipótesis 11 del presente estudio, se ha realizado el contraste chi-cuadrado para las dos variables: CAMBVOT y IDPOL. Como se puede observar en la tabla 27, obtenemos que el p-valor es igual a $0,008 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se acepta la hipótesis 11 del estudio, ya que, los que sí cambiaron el voto parecen tener una ideología política de izquierdas.

Tabla 27. Estadístico chi-cuadrado entre CAMBVOT y IDPOL

Tabla cruzada CAMBVOT*IDPOL

Recuento		IDPOL											Total
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
CAMBVOT	0	40	30	53	49	23	21	14	13	11	2	11	267
	1	3	1	9	11	8	12	6	3	0	1	1	55
Total		43	31	62	60	31	33	20	16	11	3	12	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,848 ^a	10	,008
Razón de verosimilitud	26,039	10	,004
Asociación lineal por lineal	3,805	1	,051
N de casos válidos	322		

a. 6 casillas (27,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.

- Contraste de hipótesis 11: el interés en la política y la ideología están relacionadas.

Para contrastar la hipótesis 12 del presente estudio, se ha realizado el contraste chi-cuadrado para las dos variables: INTPOL_1 y IDPOL. Como se puede observar en la tabla 28, obtenemos que el p-valor es igual a $0 < 0,05$ por lo que podemos concluir que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

De esta forma, se acepta la hipótesis 12 del estudio, ya que, los encuestados que parecen tener más interés de en la política se sitúan en la izquierda de la ideología política.

Tabla 28. Estadístico chi-cuadrado entre INTPOL_1 y IDPOL

Tabla cruzada INTPOL_1*IDPOL

Recuento		IDPOL											Total
INTPOL_1		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	3
	1	1	1	0	2	2	5	0	3	0	0	0	14
	2	1	0	4	3	4	3	1	1	1	0	0	18
	3	0	2	9	10	5	11	7	4	1	0	2	51
	4	6	15	26	20	10	5	9	5	5	2	5	108
	5	35	13	23	24	10	7	3	3	4	1	5	128
Total		43	31	62	60	31	33	20	16	11	3	12	322

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,917 ^a	50	,000
Razón de verosimilitud	104,543	50	,000
Asociación lineal por lineal	16,838	1	,000
N de casos válidos	322		

a. 46 casillas (69,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

6.2.3. Análisis multivariante

Para finalizar con el análisis de los resultados cuantitativos obtenido con la encuesta realizada, procederemos en este apartado a la contrastación de hipótesis tanto para una población como para más de dos poblaciones y al análisis de la relación de varias variables independientes sobre una sola dependiente.

- El grado de interés en la política es mayor a 2,5 (sobre 5)

Esta hipótesis sobre una población se ha contrastado a través de la t-student, estableciéndose lo siguiente:

$$H_0: \mu \leq 2,5 \rightarrow \text{hipótesis nula}$$

$$H_1: \mu > 2,5 \rightarrow \text{hipótesis alternativa}$$

Tabla 29. Contraste t-student simple entre el grado de interés en la política

Estadísticas para una muestra				
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
INTPOL_1	322	3,96	1,150	,064

Prueba para una muestra					
Valor de prueba = 2.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior
INTPOL_1	22,777	321	,000	1,460	1,33 1,59

Observando la tabla 29 podemos concluir que, al ser la media $3,96 > 2,5$ y el p-valor es igual a $0 < 0,05$, se rechaza H_0 , es decir, el grado de interés en la política es mayor a 2,5 (sobre 5) al 95% de confianza.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del estudio.

- **Contraste hipótesis 7: la ideología de los hombres es diferente a la de las mujeres**

Esta hipótesis sobre dos poblaciones se ha contrastado a través de la t-student, estableciéndose lo siguiente:

$H_0: \mu_{IDPOL-HOMBRES} = \mu_{IDPOL-MUJERES} \rightarrow$ hipótesis nula

$H_1: \mu_{IDPOL-HOMBRES} \neq \mu_{IDPOL-MUJERES} \rightarrow$ hipótesis alternativa

Tabla 30. Contraste t-student dos poblaciones entre la ideología y el sexo

Estadísticas de grupo					
	SEX	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
IDPOL	0	164	3,43	2,504	,196
	1	158	3,34	2,612	,208

Prueba de muestras independientes									
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia
									Inferior Superior
IDPOL	Se asumen varianzas iguales	,027	,870	,320	320	,749	,091	,285	-,470 ,652
	No se asumen varianzas iguales			,319	317,984	,750	,091	,285	-,470 ,653

Observando la tabla 30, en primer lugar, las medias de la tabla “estadísticas de grupo” son muy similares y, en segundo lugar, el p-valor es igual a $0,749 > 0,05$. Por lo tanto, podemos concluir que no se rechaza H_0 al 95% de confianza.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis del estudio, ya que la ideología no varía con el sexo. El sexo y la ideología son independientes.

- **Contraste hipótesis 8: la ideología varía según el nivel educativo**

Esta hipótesis sobre más de dos poblaciones se ha contrastado a través de ANOVA estableciéndose lo siguiente:

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_9 \rightarrow$ hipótesis nula

$H_1: \text{no se cumple } H_0 \rightarrow$ hipótesis alternativa

Observando la tabla 32, en primer lugar, las medias de la tabla “descriptivos” son muy dispares y, en segundo lugar, el p-valor es igual a $0,004 < 0,05$. Por lo tanto, podemos concluir que se rechaza H_0 , es decir, la ideología política varía según el nivel educativo de los individuos al 95% de confianza.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis del estudio, ya que cuánto mayor es el nivel educativo del encuestado, más a la izquierda tiende a ir la ideología.

Tabla 31. Contraste ANOVA entre la ideología política y el nivel de educación

Descriptivos								
IDPOL	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1	5	7,00	3,000	1,342	3,28	10,72	2	10
2	10	4,90	3,510	1,110	2,39	7,41	1	10
3	13	1,85	2,375	,659	,41	3,28	0	7
4	27	3,59	3,116	,600	2,36	4,83	0	10
5	18	2,78	3,078	,726	1,25	4,31	0	10
6	67	3,49	2,693	,329	2,84	4,15	0	10
7	126	3,31	2,189	,195	2,92	3,70	0	10
8	55	3,24	2,134	,288	2,66	3,81	0	10
9	1	7,00	7	7
Total	322	3,39	2,554	,142	3,11	3,67	0	10

ANOVA					
IDPOL	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	142,651	8	17,831	2,859	,004
Dentro de grupos	1951,824	313	6,236		
Total	2094,475	321			

- ¿Qué factor afecta más al grado de interés en la política?

El análisis de la relación de varias variables independientes sobre una sola dependiente se realiza un análisis de regresión lineal múltiple. Si nos fijamos en la columna de significación de la tabla “coeficientes” de la tabla 33, se puede observar que los tres factores son significativos al ser menores que 0,05 aunque el factor sexo parece estar relacionado en menor medida que el factor edad o el factor ideología.

Figura 7. Relación de la edad, sexo e ideología con el interés hacia la política

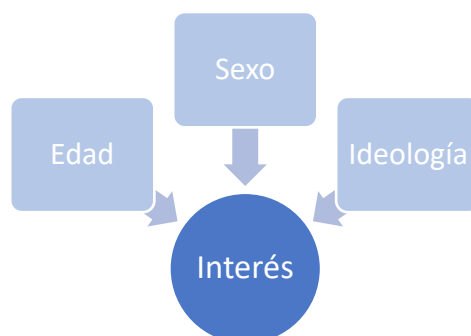


Tabla 32. Relación de la edad, sexo e ideología con el interés hacia la política

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
1	,371 ^a	,138	,130	1,073	,138	Cambio en F	gl1	gl2	
						16,965	3	318	,000

a. Predictores: (Constante), IDPOL, SEX, AGE

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	58,564	3	19,521	16,965	,000 ^b
	Residuo	365,911	318	1,151		
	Total	424,475	321			

a. Variable dependiente: INTPOL_1

b. Predictores: (Constante), IDPOL, SEX, AGE

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3,893	,180		21,628	,000		
	AGE	,204	,045	,238	4,497	,000	,968	1,033
	SEX	-,306	,122	-,133	-2,519	,012	,969	1,032
	IDPOL	-,101	,023	-,224	-4,301	,000	,999	1,001

a. Variable dependiente: INTPOL_1

7. Conclusiones

El auge de las nuevas tecnologías y, concretamente, de las redes sociales han originado un nuevo modelo de comunicación entre los individuos de una sociedad. Muchos expertos llegan a referirse a las redes como las nuevas *ágoras* virtuales del siglo XXI debido a que actúan como nuevos foros y nuevos canales de difusión de todo tipo de mensajes y discursos. En el presente estudio, el objetivo era analizar si esta evolución de la comunicación había evolucionado en lo que a la actividad política se refiere y, siendo así, de qué manera se veía reflejado este desarrollo en el comportamiento de los votantes españoles.

En primer lugar, por lo tanto, llevamos a cabo un proceso de investigación acerca del marketing político y de su evolución a lo largo de las últimas décadas, y sobre la política española desde la implantación de la democracia en las primeras elecciones de 1977.

De la investigación sobre el marketing político, destacamos su definición que, parafraseando a algunos de los autores estudiados, podemos resumir como la mejor manera de influir en la opinión de los votantes a través de la elaboración de un programa ideológico que satisfaga sus necesidades y que será representado por un candidato impulsado y apoyado mediante publicidad política. La evolución del marketing político se confirma con la evolución de los instrumentos utilizados. Tradicionalmente, los instrumentos empleados se caracterizaban por llevar a cabo un proceso comunicativo unidireccional, a través del cual, los políticos enviaban un mensaje por medio de la televisión, radio, prensa y/o publicidad y los ciudadanos recibían el mensaje y hasta que no había elecciones, no se sabía la opinión que estos tenían al respecto. Sin embargo, en la actualidad y gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación política es bidireccional, los ciudadanos escuchan, pero también opinan, lo que provoca que los políticos estén en constante cambio si quieren lograr lealtad y fidelidad por parte de grandes segmentos de la población.

De la investigación sobre la historia política española desde las primeras elecciones generales democráticas de 1977, concluimos que hasta las elecciones generales de 2011 España se caracterizaba por un sistema político bipartidista. El resultado electoral más típico o habitual ha sido aquél en el que un partido gana con claridad, normalmente PP o PSOE. Es a partir de las elecciones de 2015 donde se observa el drástico descenso de los dos partidos del bipartidismo y la profunda renovación de la composición política del Congreso donde más de 100 de los 350 escaños que lo integran representan a formaciones políticas que, hasta el año 2014, o no existían o no habían entrado en la arena política nacional.

En segundo lugar, una vez aclarado el propósito de la investigación, se plantearon objetivos e hipótesis para, posteriormente, contrastarlos a través de los análisis cualitativos y cuantitativos utilizados en la investigación. El análisis cualitativo consistía en la realización de cuatro entrevistas en profundidad a cuatro militantes de los cuatro partidos políticos que más representación política tienen en el Congreso actualmente. El análisis cuantitativo consistía en la realización de una encuesta promovida por internet y las redes sociales a todo aquél que reuniese los requisitos para ser elector.

De las entrevistas en profundidad, concluimos que el uso que hacen los partidos políticos de las redes sociales es la de informar, difundir y dar a conocer sus ideas, propuestas, programas, proyectos, actos y aclarar cuestiones que la prensa pasa por alto. Que la aparición de las nuevas tecnologías ha supuesto un cambio en la comunicación política haciendo más accesible, inmediata y directa la información emitida por los partidos políticos para todos los ciudadanos. Y que la evolución del marketing político ha influido en el comportamiento del votante, debido a que ahora éstos tienen un abanico mayor de fuentes y, por lo tanto, de información lo que les convierte en personas más difíciles de engañar.

Del análisis de las 322 encuestas recogidas, las conclusiones más relevantes a destacar son que el 67% de los encuestados afirman estar actualmente más informados con relación a la política gracias a Internet y que el 96% afirman que el marketing político es una herramienta estratégica muy importante para obtener una campaña electoral exitosa, valorando como mejores herramientas la televisión y las redes sociales. Es importante resaltar que los individuos de mayor edad tienen más interés en la política y se mantienen informados con más frecuencia que los individuos más jóvenes, hechos que acaban traducándose en los votos de las elecciones de 2016 donde el mayor número de ellos pertenece a los encuestados más mayores. También son los individuos con edades más elevadas los que utilizan los medios de comunicación más tradicionales como los periódicos, la radio y los debates, para mantenerse informados, mientras que los nuevos medios de comunicación como la televisión, internet y redes sociales son utilizados indistintamente por jóvenes y mayores. Por lo tanto, debido a que son los individuos de mayor edad los que han podido experimentar la política antes y después de la aparición de las nuevas tecnologías son éstos los que afirman estar actualmente más informados sobre política gracias a Internet. Como datos interesantes a añadir, se concluye que entre las elecciones generales de 2015 y las de 2016 los individuos que cambiaron su voto eran en su mayoría de ideología política de izquierdas, siendo también de izquierdas los individuos con mayor grado de interés hacia la política y los que tienen mayor nivel educativo.

En tercer y último lugar, es necesario concluir que tras los estudios realizados se puede afirmar que la evolución del marketing político ha influido directamente en el comportamiento del votante. La aplicación de las nuevas tecnologías como nuevas herramientas de marketing político en detrimento de las herramientas tradicionales ha cambiado por completo la comunicación política tanto por parte de los políticos como por parte de los ciudadanos. Dichos cambios, se resumen a que en la actualidad los electores tienen más interés hacia la política, se sienten más informados gracias a internet y procuran mantenerse informados con una frecuencia diaria.

8. Bibliografía

- ABC: <https://www.abc.es/espana/20150903/abci-primeros-tuits-politicos-201509021254.html>
- American Marketing Association, Committee on Terms (2013): *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, R.S. Alexander (Chairman).
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Barranco, F. J. (2010): *Marketing político y electoral*. Pirámide.
- Barrera y Borge (2006): *La democracia española: realidades y desafíos: análisis del sistema político español*. Editorial UOC.
- Cea D'Ancona, M.A. (1998): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cerón, M. C. (2006): *Metodologías de la investigación social*. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Costa, P. O. & Maarek, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Paidós Comunicación.
- Fiscer Lamelas, G. (2013): *La transición ideológica del PSOE*. Claseshistoria. Universidad de La Rioja.
- García Ferrando, M. (1993): La encuesta. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Hernández, S.R., Fernández, C.C. y Baptista, L.P. (2004): *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Intelligence Compass (2010): *Informe sobre política y Redes Sociales*. <https://mouriz.files.wordpress.com/2010/10/informe-politicos-y-redes-sociales.pdf>
- King, A. (1969): *Political Parties in Western Democracies*. Polity 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/politica/20160605/402304155682/iglesias-rivera-salvados.html>
- Luque Martínez, T. (1996): *Marketing político. Un análisis del intercambio político*. Ariel Economía.
- Maarek, P.J. (1997): *Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política*. Paidós Comunicación.
- Mas, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial*. Editorial Club Universitario.
- Ministerio de Interior (2017): *Las elecciones Generales en España 1977-2016*. http://www.interior.gob.es/documents/642317/1201381/Las_elecciones_generales_en_Espana_a_1977-2016_126170281.pdf/6ef7a97b-a48a-4511-b988-6b0ff0796ae2
- O'Shaughnessy, N. J. (1990): *The phenomenon of political marketing*. Springer.

Peña-López, I. (2017) <https://www.uoc.edu/portal/es/news/entrevistes/2017/042-ismael-pena-lopez.html>

RTVE: <http://www.rtve.es/noticias/20151129/mitines-videos-redes-sociales-campana-electoral-espera/1262841.shtml>

Sierra Bravo, R. (1994): *Técnicas de Investigación social*. Madrid: Paraninfo.

Ureña, D. (2011). *Decálogo para un candidato 2.0*. Cuadernos de Comunicación Evoca.

Valero-Oteo, I. (2017). El Perfil del Votante del Cambio en España: De las Elecciones Europeas a las Generales del 20D. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 6(2), 107-136. doi: 10.17583/rimcis.2017.2395

Ware, A. (2004). *Partidos políticos y sistemas de partidos* (Vol. 210). Ediciones Akal.

Anexo 1: Cuestionario

Sección 1 de 5

Marketing Político

Soy una estudiante de la Universidad de Alicante, cursando actualmente el último curso del Grado de Administración y Dirección de Empresas. La siguiente encuesta forma parte del proceso de elaboración del Trabajo de Fin de Grado y tiene como objetivo estudiar el comportamiento de los votantes para, posteriormente, comprobar si viene influenciado por la rápida evolución del marketing político.

Es necesario aclarar que esta encuesta es anónima y la información recogida no será utilizada de ninguna manera y será tratada bajo la más estricta confidencialidad.

Sección 2 de 5

Verificación

Con las siguientes preguntas se pretende verificar que estáis de acuerdo con la realización del cuestionario, que sois mayores de edad y que tenéis la nacionalidad española.

Estoy de acuerdo con la realización de este cuestionario *

- ☐ Sí, estoy de acuerdo
- ☐ No, no estoy de acuerdo

Soy mayor de edad *

- ☐ Sí
- ☐ No

Nacionalidad *

- ☐ Española
- ☐ Española y otra
- ☐ Otra

Sección 3 de 5

Política

Descripción (opcional)

Título de la imagen



Indica el grado de interés que tienes en la política

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

¿Has tenido siempre el mismo interés? *

- ☐ Sí, sigo sin tener interés
- ☐ Sí, sigo teniendo interés
- ☐ No, antes tenía más interés
- ☐ No, ahora tengo más interés

Anexo 1: Cuestionario

Indica cuánto te interesa la...

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Política municipal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Política internaci...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificarías la situación política general de España?

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Muy mala

...

¿Crees que la situación política actual del país es mejor, igual o peor que hace 5 años?

- ☐ Mejor
- ☐ Igual
- ☐ Peor

¿Cómo definirías tu ideología política?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Izquierda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Derecha

¿Votaste en las últimas elecciones generales de junio de 2016?

- ☐ Sí
- ☐ No



¿A qué partido/coalición votaste?

- ☐ PSOE
- ☐ PP
- ☐ Podemos
- ☐ Ciudadanos
- ☐ Ninguno
- ☐ Otra...

Voté por ese partido/coalición...

- ☐ Con convicción
- ☐ Con dudas
- ☐ Porque se trataba de un mal menor
- ☐ No voté

Anexo 1: Cuestionario

¿Por cuál de las siguientes razones votas?

- ☐ Por ejercer mi derecho
- ☐ Por obligación
- ☐ Para que el candidato/a que apoyo gane
- ☐ Para evitar que gane el partido/coalición que no quiero
- ☐ Deseo un cambio
- ☐ Otro
- ☐ No voto

¿Cambiate de voto entre las elecciones generales de diciembre de 2015 y las de junio de 2016? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿A qué candidato/a votaste antes del cambio (diciembre 2015)?

- ☐ Mariano Rajoy
- ☐ Pedro Sánchez
- ☐ Pablo Iglesias
- ☐ Albert Rivera
- ☐ Voto en blanco
- ☐ No cambié mi voto
- ☐ Otra...

Desde que tienes edad para votar ¿ha habido algunas elecciones en las que no hayas votado?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Por cuál de los siguientes motivos no votaste?

- ☐ No tenía interés en la política
- ☐ No me sentía representado/a por ningún candidato
- ☐ No pude ir a votar
- ☐ Preferí no votar
- ☐ Otro
- ☐ Siempre he votado

Valore a los siguientes líderes políticos actuales

	Muy mal	Mal	Algo mal	Regular	Algo bien	Bien	Muy bien
Pablo Casa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedro Sánk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Albert Rivera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pablo Iglesi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 1: Cuestionario

Sección 4 de 5

Medios de comunicación

Descripción (opcional)

Título de la imagen



Durante la última campaña electoral, ¿con qué frecuencia has seguido la información política y electoral a través de los medios de comunicación? *

- ☐ Todos o casi todos los días
- ☐ Cuatro o cinco días por semana
- ☐ Dos o tres días por semana
- ☐ Sólo los fines de semana
- ☐ De vez en cuando
- ☐ Nunca o casi nunca

Indica cuánto has utilizado los siguientes medios para mantenerte informado/a

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Debates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿En cuáles de las siguientes redes sociales tienes cuenta?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ No tengo cuentas
- ☐ Otra...

Valore la utilidad de las herramientas nuevas de marketing político

	Muy poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 1: Cuestionario

Indica cuánto has utilizado las siguientes redes sociales para mantenerte informado/a

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo de útil crees que son las siguientes redes sociales para los partidos políticos?

	Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿A cuáles de los siguientes candidatos/as sigues en redes sociales?

- ☐ Pablo Casado
- ☐ Pedro Sánchez
- ☐ Pablo Iglesias
- ☐ Albert Rivera
- ☐ Ninguno/a
- ☐ Otra...

¿Podrías decirme si has seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet? *

- ☐ En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)
- ☐ En páginas de partidos o candidatos/as
- ☐ En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos
- ☐ En blogs y foros de debate
- ☐ En redes sociales (Facebook, Twitter, etc.)
- ☐ En otro tipo de páginas web
- ☐ Ninguno

¿Consideras que estás, actualmente, más informado/a en relación con la política gracias a Internet? *

- ☐ Sí, estoy más informado gracias a Internet
- ☐ No, estoy igual de informado que antes
- ☐ No estoy informado/a

¿Crees que el marketing político es una herramienta estratégica para obtener una campaña electoral exitosa? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Valore la utilidad de las herramientas tradicionales de marketing político

	Muy poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho
Panfletos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merchandising	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carteles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 1: Cuestionario

Sección 5 de 5

< > ⋮

Información sociodemográfica

Descripción (opcional)

Género de nacimiento

☐ Mujer

☐ Hombre

Edad

Anotar con 2 dígitos

Texto de respuesta corta

...

Estudios completados de más alto nivel

1. Menos de 5 años de escolarización

2. Educación primaria

3. Educación secundaria

4. FP de Grado Medio

5. Bachillerato

6. FP de Grado Superior

7. Estudios universitarios medios

8. Estudios universitarios superiores

9. Estudios oficiales de posgrado y doctorado

10. Otros

...

Estado civil

☐ Casado/a

☐ Soltero/a

☐ Viudo/a

☐ Divorciado/a

Localidad de residencia

Texto de respuesta corta

Salario bruto mensual

1. No tengo ingresos de ningún tipo
2. Menos o igual a 300€
3. 301€ - 600€
4. 601€ - 900€
5. 901€ - 1.200€
6. 1.201€ - 1.800€
7. 1.801€ - 2.400€
8. 2.401€ - 3.000€
9. 3.001€ - 4.500€
10. 4.501€ - 6.000€
11. Más de 6.000€

...

Ocupación actual

1. Trabajador/a
2. Jubilado/a o pensionista (anteriormente he trabajado)
3. Pensionista (anteriormente no he trabajado)
4. Desempleado/a y he trabajado antes
5. Desempleado/a y busco mi primer empleo
6. Estudiante
7. Trabajo doméstico no remunerado
8. Otra situación